

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr Bachelor

**Robert Luft**

**Analyse zweier  
breitensportlicher Projekte im  
Deutschen Tennis Bund e.V.**

Mittweida, 2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse zweier breitensportlicher Projekte im Deutschen Tennis Bund e.V.**

Autor:

**Herr Bachelor**

**Robert Luft**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM07wS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Einreichung:

**Berlin, 10.6. 2011**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Analysis of two mass sports projects in the German tennis federation**

author:

**Mr. Bachelor**

**Robert Luft**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**AM07wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

submission:

**Berlin, 10.6.2011**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Luft, Robert:

Analyse zweier Breitensportlicher Projekte im Deutschen Tennis Bund e.V. - 2011. -  
Seitenzahl Verzeichnisse: 11, Seitenzahl des Inhalts: 72, Seitenzahl der Anhänge: 11

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011



# Inhalt

<b>Inhalt .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1      Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2      Definitionen .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1     Breiten-und Freizeitsport .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2     Deutscher Tennis Bund e.V. ....</b>	<b>15</b>
<b>3      Breiten-und Freizeitsport im DTB .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1     25 Jahre Breiten-und Freizeitsport im DTB 1985-2010 .....</b>	<b>17</b>
3.1.1 Anfänge und erste Projekte Ende der 1980er Jahre .....	18
3.1.2 Kongress „Tennis 2000“ .....	19
3.1.3 Neues Jahrtausend, neue Aufgaben, neue Projekte.....	21
3.1.4 Breiten-und Freizeitsport im Jahr 2010 .....	23
<b>3.2     Derzeitige Problemsituation.....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Negative Mitgliederentwicklung .....	24
3.2.2 Falscher Umgang mit Mehrheit der Vereinsmitglieder .....	27
3.2.3 Verändertes Freizeitverhalten .....	28
3.2.4 Neue Sportanbieter als Konkurrenz .....	29
3.2.5 Fazit .....	30
<b>4      Analyse breitensportlicher Projekte .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1     Cardio Tennis .....</b>	<b>32</b>
4.1.1 Vorbereitung .....	34
4.1.1.1 Planung der Lehrgangsorte und Termine .....	34
4.1.1.2 Bewerbung der Lehrgänge .....	35
4.1.1.3 Anmeldung .....	36
4.1.1.4 Programmerstellung .....	37

4.1.1.5	Letzte Absprachen mit Veranstaltungsort.....	38
4.1.1.6	Versand der Materialien des DTB .....	38
4.1.2	Finanzen .....	39
4.1.2.1	Kosten Lehrgänge.....	39
4.1.2.2	Einnahmen Lehrgänge.....	40
4.1.2.3	Kalkulation .....	41
4.1.2.4	Werbemittelpaket-Verkauf .....	42
4.1.3	Durchführung .....	43
4.1.3.1	Zertifizierungslehrgänge .....	43
4.1.3.2	Fortbildungslehrgänge.....	45
4.1.3.3	„Cardio Tennis“-Trainer nach den Lehrgängen .....	46
4.1.4	Teilnahme und Resonanz .....	46
4.1.5	Problematik.....	49
4.1.6	Ergebnis .....	50
<b>4.2</b>	<b>Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ .....</b>	<b>54</b>
4.2.1	Vorbereitung .....	56
4.2.1.1	Terminfestlegung des Aktionstages.....	56
4.2.1.2	Bewerbung für die Teilnahme am Aktionstag.....	57
4.2.1.3	Anmeldungen.....	58
4.2.1.4	Newsletter .....	59
4.2.1.5	Werbemittel (Bearbeitung, Druck, Versand) .....	60
4.2.1.6	Sonstige vorbereitende Serviceleistungen des DTB .....	61
4.2.2	Finanzen .....	63
4.2.3	Durchführung .....	64
4.2.4	Teilnahme und Resonanz .....	65
4.2.4.1	Anzahl teilnehmende Vereine und Besucher am Aktionstag .....	65
4.2.4.2	Ergebnisse Vereinsbefragung .....	66
4.2.5	Problematik.....	68
4.2.6	Ergebnis .....	70
<b>5</b>	<b>Ergebnis der Analysen .....</b>	<b>72</b>

<b>6</b>	<b>Empfehlungen für die Zukunft .....</b>	<b>76</b>
<b>6.1</b>	<b>Erfolgsauswertungen .....</b>	<b>76</b>
<b>6.2</b>	<b>Aufklärung der Vereine über Bedeutung des Breitensports und der Projekte .....</b>	<b>77</b>
<b>6.3</b>	<b>Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit .....</b>	<b>78</b>
<b>6.4</b>	<b>Mehr Sponsorenbeteiligung.....</b>	<b>79</b>
<b>6.5</b>	<b>Ansprache neuer Zielgruppen .....</b>	<b>80</b>
<b>6.6</b>	<b>Verstärkte Kommunikation .....</b>	<b>80</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>83</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>89</b>
	<b>Verzeichnis der Anlagen .....</b>	<b>90</b>
	<b>Anlage 1: Mitgliederentwicklung des DTB seit 1948 .....</b>	<b>91</b>
	<b>Anlage 2: Anmeldeformular „Cardio Tennis“ Lehrgänge .....</b>	<b>93</b>
	<b>Anlage 3: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Zertifizierungslehrgang.....</b>	<b>96</b>
	<b>Anlage 4: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Fortbildungslehrgang .....</b>	<b>97</b>
	<b>Anlage 5: Anmeldeformular Deutschland spielt Tennis!.....</b>	<b>98</b>
	<b>Anlage 6: Deutschland spielt Tennis! Beispielnewsletter .....</b>	<b>99</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>100</b>



# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Mitgliederentwicklung des DTB e.V. zwischen 1994 und 2010 .....	25
<i>Abbildung 2:</i> Entwicklung der Jugendmitglieder im DTB e.V. zwischen 2000 und 2010 .....	27
<i>Abbildung 3:</i> "Cardio Tennis" -Logo .....	32
<i>Abbildung 4:</i> Musterbeispiel für Erträge und Kosten für „Cardio Tennis“-Lehrgänge innerhalb eines Jahres .....	41
<i>Abbildung 5:</i> Entwicklung Verkauf "Cardio Tennis"-Werbemittelpakete im Zeitraum 2007-2010 .....	48
<i>Abbildung 7:</i> Vorderseite Flyer zum Aktionstag Deutschland spielt Tennis! 2010 .....	60
<i>Abbildung 6:</i> Plakat für Aktionstag Deutschland spielt Tennis! 2010 .....	60
<i>Abbildung 8:</i> Logo DTB-Förderpoolpartner 2010 .....	63

# Abkürzungsverzeichnis

<b>ATP</b>	Association of Tennis Professionals
<b>DSB/DOSB</b>	Deutscher Sport Bund/ Deutscher Olympischer Sportbund (seit 2006)
<b>DTB</b>	Deutscher Tennis Bund e.V.
<b>ITF</b>	International Tennis Federation
<b>PTR</b>	Professional Tennis Registry
<b>VDT</b>	Verband Deutscher Tennislehrer
<b>WTA</b>	Women's Tennis Association

# 1 Einleitung

„Kaffeetennis“ und „Hausfrauengedaddel“ sind nur zwei Begriffe, mit denen Breitensportler in deutschen Tennisvereinen häufig abwertend bezeichnet werden (vgl. Tennis Magazin 4/06). Ihnen wird noch oft ein stiefmütterliches Dasein entgegen gebracht, was ihrer eigentlichen Bedeutung heutzutage nicht mehr entsprechen sollte. Vorrang in deutschen Tennisvereinen hat häufig das Training der Mannschaftsspieler und am Wochenende werden ganze Plätze nur für Punktspiele gesperrt. Platz für Freizeitspieler bleibt da nicht mehr. Schaut man sich aber die Zahlen an, stellt man fest, dass Breitensportler durchschnittlich 70% aller Vereinsmitglieder stellen und nicht in Mannschaften organisiert sind (vgl. Tennis Magazin 4/06). Laut einer im Tennis Magazin veröffentlichten Umfrage spielen 73,8% Tennis, um sich fit zu halten, 70,3% um Spaß zu haben und 59,8% um etwas für die Gesundheit zu tun. Um Wettkämpfe zu bestreiten, gaben nur 35,7% der befragten Tennisspieler an (vgl. Tennis Magazin 4/06). Zahlen, die sich im realen Vereinsleben selten widerspiegeln. Es sind aber, wie oben gesehen, gerade die vielen Freizeitspieler, die mit ihren Mitgliedsbeiträgen erst das Clubleben finanzieren. Für ihre Beiträge bekommen sie allerdings wenig bis gar keine Gegenleistungen. Auch in den meisten Landesverbänden wird der Breitensport bisher vernachlässigt. So ist der Etat für Breitensport zwischen 0,75 und drei Prozent zum Gesamthaushalt in den Landesverbänden verschwindend gering (vgl. Tennis Magazin 4/06).

In den vergangenen 15 Jahren waren der Deutsche Tennis Bund und die deutschen Tennisvereine mit einem stetigen Mitgliederschwund konfrontiert. Dieser wird häufig mit dem Fehlen deutscher Weltklasseprofis in Zusammenhang gesetzt. Ein Blick auf die Mitgliederstatistik verrät, dass es dort einen Zusammenhang geben könnte (siehe Anlage 1). So ist nach den Rücktritten von

Boris Becker und Stefanie Graf im Jahr 1999 (vgl. Spielerprofile bei der ATP und WTA) ein stetiger Rückgang der Mitglieder im DTB zu beobachten; von knapp 2,3 Millionen im Jahr 1995 auf knapp 1,5 Millionen im Jahr 2010 (vgl. Mitgliederstatistik DTB, 2010). Allerdings kommen andere Zahlen und Untersuchungen zu dem Schluss, dass Tennis nach wie vor über ein großes Interesse verfügt. So gaben bei einer Studie 29,2% der Zehn- bis 18-Jährigen und 33,3% der 27- bis 40-Jährigen an, dass sie gerne regelmäßig Tennis spielen möchten (vgl. Tennis Magazin 4/06). Woher kommt dann diese Diskrepanz? Auf der einen Seite verlassen Mitglieder die Tennisvereine, aber auf der anderen Seite verfügt die Sportart noch über ein sehr großes Interesse. Ein möglicher Grund könnte die fehlende Aufmerksamkeit gegenüber den Bedürfnissen der Breiten- und Freizeitspieler sein. Während sich andere Sportarten seit Jahrzehnten den veränderten Freizeitverhalten angepasst haben, tun sich die Tennisvereine wohl noch etwas schwer.

Diese Probleme haben inzwischen auch der DTB und seine Mitgliedsverbände erkannt. So sind in den letzten Jahren einige breitensportliche Projekte ins Leben gerufen worden, die den Bedürfnissen der Mehrzahl der Mitglieder in den deutschen Tennisvereinen bzw. potentiellen Mitgliedern gerecht werden sollen. Beispielsweise „Cardio Tennis“, welches in erster Linie gesundheitsorientiertes Tennistraining anbieten soll und „Deutschland spielt Tennis!“ als deutschlandweiter Aktionstag, um für den Tennissport zu werben sowie wieder stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen und neue Mitglieder für die Vereine zu gewinnen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 14ff.)

Projekte dieser Art alleine werden nicht ausreichen den Breitensport im deutschen Tennis attraktiver zu gestalten. In erster Linie müssen die Vereine selbst und direkt vom Breitensport überzeugt werden, um sie zu einem Umdenken in ihren Vereinsstrukturen sowie ihren Angeboten zu bringen. Denn nur die Vereine selbst und ihre Vereinsangebote können dafür sorgen, dass Tennis für

Breitensportler wieder attraktiver wird. So wurde speziell dafür im Jahr 2010 vom DTB eine breitensportliche Broschüre mit dem Titel „Zukunft Tennisverein“ entworfen und herausgebracht. Diese soll in erster Linie den Vereinen als Anregung dienen, sich mehr für den Breitensport zu engagieren und einige breitensportliche Angebote und Projekte vorstellen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 3ff.)

Diese Arbeit soll nun das Augenmerk auf die beiden breitensportlichen Projekte „Cardio Tennis“ und „Deutschland spielt Tennis!“ richten. Während der erste Teil der Arbeit ein Blick auf die Geschichte des Breitensports im DTB wirft und die derzeitige Problemsituation im DTB darstellt, werden im Hauptteil beide Projekte ausführlich vorgestellt und die Arbeit dazu aus Sicht des DTB in der Vorbereitung sowie in der Durchführung beschrieben. Dazu soll analysiert werden, wie erfolgreich beide Projekte jeweils für den DTB sind, ob die gesetzten Ziele dadurch erreicht werden und ob sich eine weitere Fortführung lohnt. So werden die Finanzen sowie die jeweilige Teilnahme und Resonanz beurteilt und Probleme dieser Projekte dargestellt. Abschließend werden in den jeweiligen Ergebnissen Fazits gezogen und Vorschläge für Verbesserung genannt. Abgeschlossen wird diese Arbeit mit einem ausführlichen Fazit für beide Projekte sowie mit Empfehlungen für den DTB, wie dieser in Zukunft noch besser an breitensportliche Projekte herangehen könnte.

Hauptquellen für diese Arbeit sind vor allem Schriftstücke des DTB, die sich speziell mit Breitensport bzw. breitensportlichen Projekten befassen. Als Grundlage für die Analyse dienen in erster Linie ein ausführliches Gespräch und die Unterstützung von Frau Katharina Bleser, die hauptamtliche Bereichsleiterin des DTB für Breitensport, Sportentwicklung, Schultennis und Frauen im DTB.

Zum Thema Breitensport im Deutschen Tennis Bund und speziell zu breitensportlichen Projekten der letzten Jahre existiert ein hohes Forschungsdefizit. Dieses Defizit soll nun mit dieser Arbeit geschlossen werden.

## 2 Definitionen

### 2.1 Breiten-und Freizeitsport

In Deutschland werden rund 90% aller sportlichen Aktivitäten dem Breiten-und Freizeitsport zugesprochen (vgl. Dieckert/ Wopp 2002, S.11). Allerdings fehlt für diese Begrifflichkeit eine einheitliche Definition. Selbst der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) arbeitet mit keiner konkreten Definition und schiebt die Zuständigkeit den einzelnen angeschlossenen Sportverbänden zu, da von Verband zu Verband eine andere Auslegung notwendig ist (MM Christian Siegel, 2.12.2010).

Die gängigste und meist zitierte Definition stammt von Christian Wopp und Jürgen Dieckert (vgl. Dieckert/ Wopp 2002, S.16-17), die den Freizeitsport als Sport „für alle in der Freizeit“ bzw. für „möglichst viele Menschen“ sehen. Wettkämpfe auf unterem und mittlerem Niveau sind damit nicht ausgeschlossen, stehen aber nicht im Mittelpunkt der sportlichen Betätigung. Hingegen stehen andere Ziele wie Gesundheit, Gemeinschaft und Freude im Vordergrund (vgl. Dugandzic 2005, S.29). Das Sporttreiben ist nicht auf eine einzelne Sportart beschränkt. Grundsätzlich wird von freiwilligem Sporttreiben ausgegangen, womit pflichtmäßiges Sporttreiben, wie Schulsport, Polizeisport oder Berufssport ausgeschlossen ist. Ob der Sport im Verein bzw. Verband ausgeübt wird, ist nebensächlich. (vgl. Dieckert/ Wopp 2002, S.16)

Wopp geht darüber hinaus von einem „dualen Modell“ aus, welches den Sport in Leistungs- und in Freizeitsport unterscheidet. Hierbei steht der Freizeitsport als Oberbegriff für Breitensport, Alternativsport und Erlebnissport. Letzteres wird nochmals differenziert in Fitnesssport, Gesundheitssport sowie Abenteuersport. Somit werden unter dem Begriff Freizeitsport verschiedene frei-

zeitsportliche Handlungen abgedeckt, die nicht in erster Linie dem Wettkampfsport entsprechen und als „Programmformel zur Charakterisierung eines Sporttreibens möglichst vieler Menschen (*Sport für alle*) verwendet“ werden kann. Der Breitensport wird dabei als Freizeitsport mit Ergebnisorientierung beschrieben. (vgl. Dieckert/ Wopp 2002, S.19)

Der Deutsche Tennis Bund e.V. als Dachverband aller deutschen Tennisverbände und somit der Tennisvereine und -spieler in Deutschland (vgl. Satzung DTB, 2010) sieht den Breitensport ebenfalls in Abgrenzung zum Wettkampf- und Leistungssport „als eine Facette des Tennissports [...], bei der nicht der Wettkampfgedanke im Vordergrund steht, sondern Spaß an der Bewegung und Freude am Tennissport!“ Auch hier sind Wettkämpfe nicht ausgeschlossen, wobei die erreichte Leistung nicht im Mittelpunkt steht, „sondern das sportliche und gesellige Miteinander“ (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S.6). Die Definition des DTB wird als Grundlage für die vorliegende Arbeit benutzt.

Die Begriffe Freizeitsport und Breitensport werden aufgrund ihrer umgangssprachlichen Benutzung und der sich überschneidenden Definitionen synonym für diese Arbeit verwendet. Auch der DTB macht zwischen beiden Begriffen keinen Unterschied.

## **2.2 Deutscher Tennis Bund e.V.**

Der Deutsche Tennis Bund e.V. (nachfolgend DTB) ist die Dachorganisation aller deutschen Tennisverbände und -vereine. Zu seinen ordentlichen Mitgliedern zählen die 18 Landesverbände, deren Mitglieder wiederum die Tennisvereine und somit die Tennisspieler in Deutschland sind. Aktuell sind in Deutschland 1,59 Millionen Sportler in 9.802 Tennisvereinen organisiert. Somit stellt der DTB nach dem Deutschen Fußball-Bund und dem Deutschen Turner-Bund den drittgrößten Sportverband Deutschlands und

den mitgliederstärksten Tennisverband weltweit. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S.9)

Der DTB ist rechtlich gesehen ein eingetragener Verein und somit nach § 21 BGB ein „nicht wirtschaftlicher Verein“. Damit ist er dazu verpflichtet, gemeinnützige Ziele zu verfolgen und nicht nach Gewinnerzielung zu streben. Der DTB finanziert sich in erster Linie durch Mitgliedsbeiträge (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 36). Etwaige Überschüsse dürfen nur für satzungsgemäße Zwecke verwendet werden (vgl. DTB-Satzung 2010, § 4).

Zu seinen primären Aufgaben zählt laut § 3 der Satzung neben der Vertretung des deutschen Tennissports im In-und Ausland, der Aufstellung von Auswahlmannschaften und die Zulassung von Trainern, Übungsleitern und Schiedsrichtern, in erster Linie den Tennissport zu fördern. Dies neben dem Spitzen- und dem Jugend- und Nachwuchssport, natürlich auch im Bereich des Freizeit- und Breitensports (vgl. DTB-Satzung 2010, § 3).



## **3 Breiten-und Freizeitsport im DTB**

### **3.1 25 Jahre Breiten-und Freizeitsport im DTB 1985-2010**

Der Breiten- bzw. Freizeitsport wurde im Deutschen Tennis Bund lange Zeit vernachlässigt. Erst 1985, und damit 26 Jahre nachdem der Deutsche Sportbund (DSB) die Grundidee zum „Zweiten Weg des Sports“ auf den Weg brachte, fand der Breitensport seine Bedeutung im DTB. Der DSB entwickelte den Begriff des „Zweiten Weg des Sports“ als Abgrenzung zum „ersten Weg“, der nur auf Wettkampf und leistungsfördernden Sport beschränkt war. Dies wurde 1959 als nicht mehr ausreichend gesehen, um den Erholungs- und Spielbedürfnissen der Menschen in Deutschland zu entsprechen. Mit der Ausrufung des „Zweiten Weges“ und der daraus folgenden Breitensport-Kampagnen wurde der Grundstein für ein neues Sportverständnis in Deutschland gelegt. (vgl. Dieckert 2002, S. 26-27)

Warum sich der DTB erst ab 1985 eingängig mit Breitensport auseinandersetzte, liegt vermutlich daran, dass Tennis im DTB nicht als Massensportart angesehen wurde, sondern eher als Sportart für eine elitäre Schicht. Das Hauptaugenmerk und die Förderung lag dabei vorwiegend im Spitzen-und Turniersport. Dem Breitensport wurde keine Beachtung geschenkt. (MM Gerhard Bergel, 2.12.2010) Dies änderte sich in den 80er Jahren, als der DTB die Bedeutung des Breitensports erkannte, da durch starke Mitgliederzuwächse (siehe Anlage 1) in den 70er Jahren und Anfang der 80er Jahre eine veränderte Bedürfnisstruktur entstand und alte Organisationsstrukturen nicht mehr ausreichten. Auch hatten vorher genau diese starken Zuwachsraten die Notwendigkeit verschleiert, auf künftige Entwicklungen einzugehen.

Erst die Verlangsamung der Zuwächse Mitte der 80er Jahre führte dazu, dass der DTB sich zum Handeln entschloss. Die Erfolge von Boris Becker und Stefanie Graf Ende der 80er Jahre führten aber wieder dazu, dass ein Handeln nicht nötig zu sein schien. Die Mitgliedszahlen stiegen wieder stärker und Breitensportliche Perspektiven und Notwendigkeiten wurden vom DTB als schlecht zu vermitteln angesehen. (vgl. Gabler/Teuber 1992, S. 94)

Trotz dieser erneuten Steigerungen der Mitgliedszahlen wurde Mitte der 1980er Jahre im DTB damit begonnen, sich verstärkt dem Breitensport zu widmen. Im Folgenden sollen einige Breitensportliche Stationen, Kampagnen und Projekte bis zum Jahr 2010 vorgestellt werden.

### **3.1.1 Anfänge und erste Projekte Ende der 1980er Jahre**

Die Entwicklung des Breiten-und Freizeitsports im DTB begann 1985 mit einer erstmals vorgenommen Ressortverteilung in der Organisationsstruktur des DTB, bei dem Breitensport zusammen mit Schultennis und Lehrarbeit im Ressort VI. seinen Platz fand. Die Leitung des Ressorts übernahm Dr. Karlheinz Schmans (vgl. DTB (Hrsg.) 1985, S. 91). Die einzelnen Ressortleiter übernehmen seitdem das Amt eines Vizepräsidenten.

Mit diesem Schritt begann die Arbeit und eine erstmalige ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Begriff Breitensport im DTB und bei seinen Landesverbänden. Weiterhin wurden eine Kommission und ein Ausschuss Breitensport gegründet, die in Zukunft bestimmte Aufgaben übernehmen, sowie den Vizepräsidenten entlasten, unterstützen und beraten sollten.

Seit 1986 werden regelmäßig Seminare, Tagungen und Kongresse durchgeführt, mit dem Ziel, den Breitensport zu institutionalisieren, zu popularisieren und zu fördern. Im selben Jahr wurde durch den Bundesausschuss des DTB die erste „Konzeption zur

Förderung des Breitensports“ verabschiedet (vgl. DTB (Hrsg.) 1994, S. 63).

Erste Aktivitäten im Breitensportbereich konnten 1986 realisiert werden. So nahm der DTB erstmalig bei den vom DSB organisierten „Trimm Spielen“ teil, die in erster Linie neue Mitglieder für die Vereine gewinnen sollten (vgl. DTB (Hrsg.) 1987, S. 28).

Im Jahr 1988 folgte die Einführung des „DTB-Sportabzeichens“. Hierbei können Tennisspieler ihre Leistungsstärke anhand verschiedener Prüfungsaufgaben testen und für ihre Teilnahme mit einer Urkunde, sowie je nach erreichter Punktzahl mit einer Anstecknadel in Bronze, Silber oder Gold ausgezeichnet werden. Bereits im ersten Jahr haben mehr als 5.500 Tennisspieler erfolgreich die Prüfungen abgelegt. Bis zum Jahr 1993 wurden gar 40.000 Ehrennadeln verliehen. Diese Aktion wurde im Hinblick der Gewinnung neuer Mitglieder, wie zur Steigerung der Geselligkeit in den Vereinen entworfen und ist noch heute eines der erfolgreichsten sowie beliebtesten Projekte im Breitensportlichen Bereich. (vgl. DTB (Hrsg.) 1988, S. 30; DTB (Hrsg.) 2010, S. 22-23)

Um Leistungsvergleiche mit gleichstarken Spielern auch auf Breitensportebene zu ermöglichen, startete der DTB in Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedsverbänden und der Sportagentur IMG im Jahr 1992 den DTB-Cup. Ziel war es, allen Spielern, auch denjenigen, die nicht an Mannschaftsspielen oder Turnieren teilnehmen, eine Wettkampfform zu bieten, um sich mit Tennisspielern anderer Vereine mit gleicher Spielstärke zu messen. (vgl. DTB (Hrsg.) 1992, S. 27)

### **3.1.2 Kongress „Tennis 2000“**

Das Hauptaugenmerk aus Breitensportlicher Sicht wurde im Jahr 1992 auf den Kongress „Tennis 2000“ gerichtet. Für die Zukunft sollte dieser Kongress die Weichen stellen, Grundsatzfragen des Tennissports erörtern, Tendenzen sichten und Erfahrungen aus-

tauschen. Teilnehmer waren neben dem DTB und seinen Landesverbänden auch die Tenniskernindustrie. Ziel war es, nach Wegen zu suchen, wie neue Mitglieder für die Vereine zu gewinnen sind sowie neue Trends und Probleme zu steuern bzw. zu lösen. Inhalte waren unter anderem die Erörterung von Veränderungen im Freizeitverhalten, in den Strukturen sowie in der Sportpolitik und wie der DTB und das deutsche Tennis in Zukunft damit umgehen sollten. Mit diesem Kongress wurde erstmals die Vernachlässigung des Breitensports aufgearbeitet und sachlich darüber diskutiert. (vgl. Gabler/Teuber 1992, S. 80 ff.)

Auf Grundlage des Kongresses „Tennis 2000“ wurde noch im selben Jahr eine neue Konzeption zur Förderung des Breitensports unter dem Namen „Blickfeld Breitensport“ herausgegeben. Ziel war es, auf unterschiedlichen Ebenen (Kommunal-, Landes- und Bundesebene) in den Bereichen Organisation, Infrastruktur und Ausbildung Veränderungen herbeizuführen, um Tennis als Breitensport für die Zukunft auszurichten. (vgl. DTB (Hrsg.) 1993)

Viele in den darauffolgenden Jahren entstandenen Aktionen und Projekte nehmen in diesem Kongress ihren Anfang bzw. nehmen Bezug auf die daraus gezogenen Ergebnisse. Beispielhaft dafür ist die Förderung des Kleinfeldtennis, um besonders die jungen Kinder an Tennis heranzuführen (vgl. DTB (Hrsg.) 1994, S. 26-31). Ausgeweitet wurde diese Aktion im Jahr 1998 unter der Überschrift „Hits for Kids“ mit verschiedenen Spielformen, Kindersportabzeichen und Kleinfeldturnieren (vgl. DTB (Hrsg.) 1998, S. 27 f.).

Auch die Aktion „Street Tennis“, welche im Jahr 1996 ins Leben gerufen wurde, war Teil dieses großangelegten Zukunftsprojekts, welches im Kongress seinen Anfang nahm. Auf großen öffentlichen Plätzen werden dafür Kleinfeldtennisplätze aufgebaut, um in Verbindung mit lokalen Vereinen und Schulen besonders Kinder und Jugendliche für Tennis zu begeistern und zu werben. Noch heute veranstalten viele Landesverbände diese Schauveranstal-

tungen (vgl. DTB (Hrsg.) 1997, S. 20; DTB (Hrsg.) 2010, S. 30). Mit „Street Tennis“ wurde versucht, dem Lifestyle der Kinder und Jugendlichen der 90er Jahre mit ihrer vielfältigen Straßenkultur zu entsprechen und „auf eine neue lebendige Art frischen Wind in die Tennisszene bringen“ (vgl. DTB (Hrsg.) 1996, S. 30). Als Vorbild wurden dieselben Entwicklungen beim Fußball mit „Streetsoccer“ und „Streetball“ beim Basketball gesehen.

Im selben Jahr wurde erstmals „Beach Tennis“ ins Regelwerk des DTB übernommen und angeboten. Seit 2001 finden regelmäßig Deutsche Beach Tennis Meisterschaften statt. Ziel ist, das Angebot der Vereine insbesondere in den Sommermonaten zu erweitern und eine neue Facette des Tennissports anzubieten, bei dem in erster Linie der Spaß im Vordergrund stehen soll. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 32 f.)

### **3.1.3 Neues Jahrtausend, neue Aufgaben, neue Projekte**

Um den Aktivitäten des Referats Breitensport ein breiteres Spektrum zu bieten, wurde es im Jahr 2001 um den Begriff „Freizeitsport“ ausgeweitet (vgl. DTB (Hrsg.) 2001, O.S.). Spielte bis zu diesem Zeitpunkt der Wettkampfcharakter auf unterem und mittlerem Niveau noch eine größere Bedeutung, so sollten mit der Ausweitung um den Begriff Freizeitsport konkret auch Tennisspieler angesprochen werden, die ganz ohne Wettkampfgedanken auf den Platz gehen (vgl. Dugandzic 2005, S. 29).

Mit den Abgängen der Tennisprofis Stefanie Graf und Boris Becker im Jahr 1999 sank in Deutschland das Tennisinteresse und die deutschen Tennisvereine verloren in den folgenden Jahren viele Mitglieder (siehe Anlage 1). So sanken in den Jahren zwischen 1999 und 2006 die Mitgliedszahlen um fast 500.000 (vgl. DTB-Mitgliederstatistik, 2010).

Aus diesem Grund setzte der DTB im Jahr 2006 eine Strategiegruppe ein, die ein Konzept entwickeln sollte, welches die Mitgliederentwicklung als Kernaufgabe des DTB und der Landesverbände zur Zukunftssicherung des deutschen Tennissports versteht. Davon ausgehend wurden im Jahr 2007 einige Breitensportliche Projekte auf den Weg gebracht, welche heute als Hauptprojekte des DTB im Breitensportlichen Bereich angesehen werden. (vgl. DTB (Hrsg.) 2006, O.S.)

So wurde erstmals im Jahr 2007 ein deutschlandweiter Aktionstag unter dem Motto „Deutschland spielt Tennis!“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Ende April traditionell beginnende Eröffnung der Freiluftsaison mit einem gemeinsamen bundesweiten Saisoneroöffnungstag zu beginnen. Damit versucht man, den Tennissport wieder verstärkt ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken sowie teilnehmenden Tennisvereinen die Möglichkeit zu bieten, für sich und ihre Angebote zu werben. Bis zum Jahr 2010 haben insgesamt ca. 4.000 Vereine teilgenommen, über 100.000 Besucher jährlich die Veranstaltungen besucht und über 10.000 Neumitglieder pro Jahr dazu gewonnen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 14 f.)

Im selben Jahr startete die internationale Kampagne der ITF „Tennis PLAY+STAY – SPIEL DEIN SPIEL“ erstmals in Deutschland beim DTB. „PLAY+STAY“ ist insbesondere für Vereine interessant, die mit Hilfe dieser Lehrmethoden neue Mitglieder leichter für Tennis gewinnen und langfristig binden wollen. Ziel ist es, die Sportart mit angepassten Bällen, Schlägern und Spielfeldern zu erlernen. „Zudem werden ansprechende Spiel- und Wettkampf-Formen sowie gesundheitsorientierte Trainingsangebote geschaffen, die die Wünsche und Erwartungen zahlreicher Mitglieder in den Vereinen aufgreifen.“ (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 16 f.)

Mit dem Jahr 2007 wurde auch das Tennis-Fitness-Workout „Cardio Tennis“ in Deutschland auf den Weg gebracht. Mit diesem Programm wird das Ziel verfolgt, den Tennisvereinen ein gesundheitsorientiertes Tennistraining zu bieten, welches das Clubleben

aktiviert und dadurch neue Mitglieder gewinnen lässt. Der DTB ist in erster Linie für die Ausbildung der Trainer verantwortlich. Für die konkrete Umsetzung in den Vereinen ist jeder ausgebildete Trainer selbst verantwortlich. Bis zum Ende des Jahres 2010 sind insgesamt über 1.000 „Cardio Tennis“-Trainer ausgebildet worden und bieten in ihren Vereinen dieses Workout an.

Das Referat für Breiten-und Freizeitsport des DTB gab im Jahr 2010 die Broschüre „Zukunft Tennisverein“ heraus. Diese Publikation gibt die Zielrichtung für den Breiten-und Freizeitsport im DTB für die Zukunft vor und soll auf die große Bedeutung des Breitensports hinweisen und darüber aufklären. Aktuelle Projekte werden vorgestellt und sollen den Vereinen als Anregung und Hilfestellung bei Breitensportaktivitäten dienen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 1 ff.)

### **3.1.4 Breiten-und Freizeitsport im Jahr 2010**

Im Jahr 2010 ist Breiten-und Freizeitsport im Deutschen Tennis Bund im „Ressort V. Ausbildung und Entwicklung“ unter der Leitung vom Vizepräsidenten Peter Gorka zu finden. Unter diesem Ressort sind desweiteren „Ausbildung und Training“, „Frauen im DTB“, „Sportwissenschaft“ und „Schultennis“ mit jeweiligen Referenten untergebracht. Derzeitige Referentin für Breiten-und Freizeitsport ist Frau Veronika Rücker. Darüber hinaus ist sie die Vorsitzende der Kommission für Breiten-und Freizeitsport, in der jeweils ein Mitglied durch jeden Mitgliedsverband stimmberechtigt ist. Aufgrund des Vereinsstatus des DTB werden die genannten Ämter als Ehrenamt ausgeführt. Darüber hinaus arbeiten in den Geschäftsstellen der Landesverbände und des Deutschen Tennis Bundes Hauptamtliche, die die Ehrenamtlichen bei ihrer Arbeit unterstützen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S.24 ff.)

Die Planzahlen in der Bilanz 2010 sahen für das Ressort V. im DTB einen Aufwand von 139.000 € bei Erträgen von 110.000 € vor. Speziell für Breitensport wurde mit einem Aufwand von

33.000 € geplant, bei Erträgen von 16.000 €. Aufwendungen waren für das Tennissportabzeichen, für das Projekt „Deutschland spielt Tennis!“, für den Referenten und die Kommission, für Beach- und Rollstuhltennis und den Kongress vorgesehen. Erträge waren aus dem Tennissportabzeichen sowie durch Teilnehmergebühren und Sponsoren beim Kongress geplant.

Für „Cardio Tennis“, welches in der Bilanz nicht unter Breitensport geführt wird, sind an Erträgen 31.000 € und an Aufwand 23.000 € geplant worden. Diese Zahlen waren vor allem für die Trainerlehrgänge vorgesehen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 70f.)

## **3.2 Derzeitige Problemsituation**

Der DTB als größter Tennisverband der Welt und als drittgrößter Sportverband Deutschlands kämpft seit einigen Jahren mit einer Vielzahl von verschiedenen Problemen. Durch seine Größe mit 1,59 Millionen Sportlern und knapp 10.000 Vereinen betreffen einige Probleme nicht alle Bereiche. Andere dagegen beeinflussen die Arbeit im gesamten Verband.

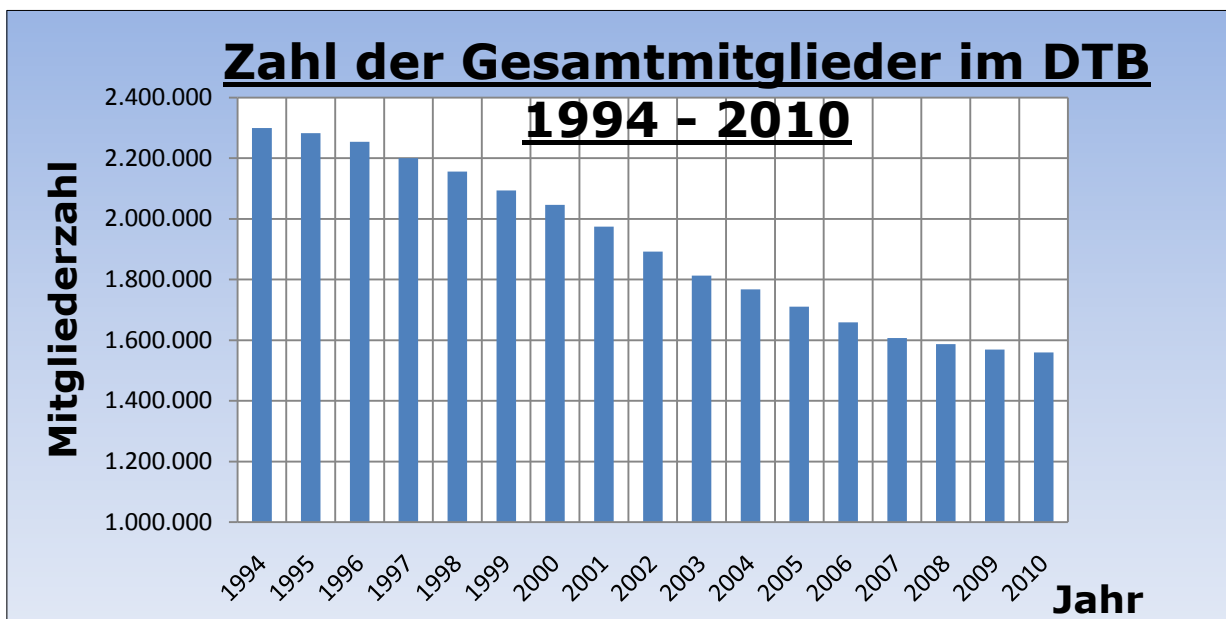
In diesem Abschnitt soll lediglich auf Probleme eingegangen werden, die in erster Linie den Breiten- und Freizeitsport im DTB betreffen. Punkte, die beispielsweise den Spitzensport oder bestimmte Tennisturniere betreffen, finden in dieser Arbeit und speziell in diesem Abschnitt keine Berücksichtigung.

### **3.2.1 Negative Mitgliederentwicklung**

Als Hauptproblem des DTB kann die negative Mitgliederentwicklung in den vergangenen 15 Jahren gesehen werden (siehe Anlage 1). Waren laut Mitgliederstatistik des DTB aus dem Jahr 2010 im Jahr 1994 noch knapp 2,3 Millionen Tennisspieler Mitglied im DTB, sanken in den darauffolgenden Jahren die Zahlen sukzessiv,



wie Abbildung 1 anschaulich darstellt. Der Schwund begann erst langsam, wurde aber ab 1997 immer stärker, mit negativen Wachstumsraten zwischen -2,0% und -4,2% im Verhältnis zum Vorjahr. Seit 2007 stabilisierten sich allmählich die Zahlen und der Rückgang der Mitglieder konnte mit negativen Wachstumszahlen um die -1% etwas gebremst werden. Im Jahr 2010 lag die Zahl der Mitglieder bei 1.559.412 Mitgliedern in 18 Landesverbänden. (vgl. DTB-Mitgliederstatistik, 2010)



**Abbildung 1: Mitgliederentwicklung des DTB e.V. zwischen 1994 und 2010**

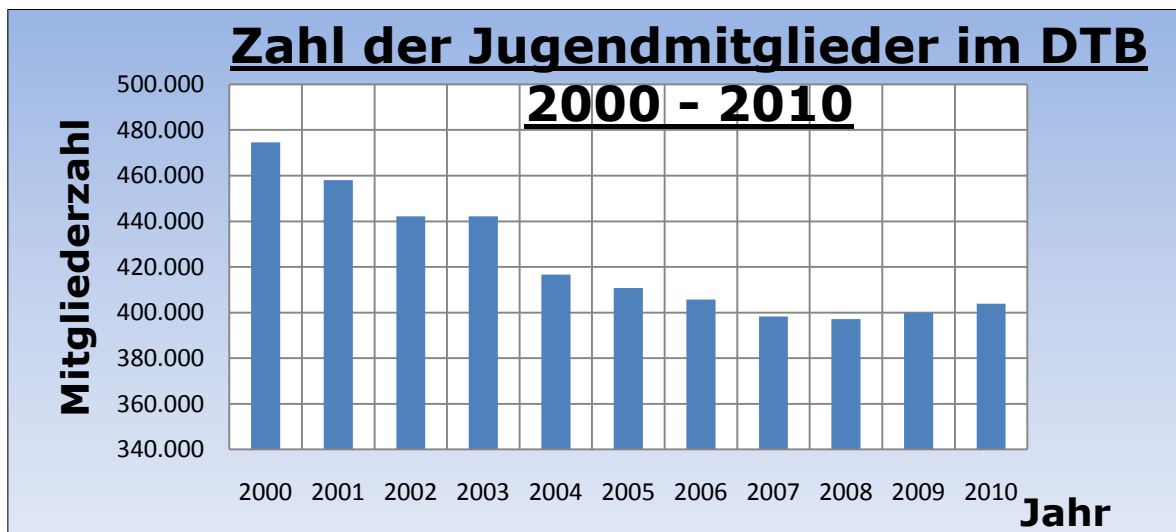
Was dieser starke Rückgang an Mitgliederzahlen ausgelöst und beschleunigt hat, ist nicht ganz eindeutig geklärt. Das Hauptargument, dass die Rücktritte der Ausnahmeprofis Stefanie Graf und Boris Becker, sowie fehlende Topstars in der Folgezeit damit in Verbindung stehen, ist schon allein damit zu widerlegen, dass der Mitgliederrückgang bereits 1995 begann und Stefanie Graf sowie Boris Becker erst im Jahr 1999 ihre Rücktritte vom Profitennis bekanntgaben (vgl. Spielerprofile bei der ATP und WTA). Auch in anderen ehemaligen großen Tennisationen wie in den USA fehlen Topstars. Einen merkbaren negativen Einfluss auf das

Interesse an der Sportart Tennis zeigt sich allerdings nicht (vgl. Spiegel Online 25.3.2011).

Was diese Entwicklung nun wirklich ausgelöst und weiter verstärkt hat, ist nicht Tatbestand dieser Arbeit und sollte an anderer Stelle geklärt werden. Fest steht aber, dass es diese negative Entwicklung gab bzw. gibt und es nicht nur reine Statistik ist, sondern sich auch spürbar auf die Arbeit innerhalb des Verbandes auswirkt.

Der DTB finanziert sich in erster Linie, wie jeder andere Verein bzw. Verband auch, durch Mitgliedsgebühren. Weniger Mitglieder bedeuten also auch weniger Einnahmen für den DTB. Man muss kein Mathematiker sein, um zu erkennen, dass es negative Auswirkungen auf die Finanzsituation hat, wenn innerhalb von 15 Jahren knapp 750.000 Mitglieder den Verband verlassen. Einnahmeverluste sind daher unvermeidlich. Dieses Geld fehlt an vielen Stellen, um beispielsweise Projekte zu realisieren, die Tennis wieder attraktiver machen sollen. Dies ist mit einem kleineren Budget schwerer zu erreichen, als wenn man aus einem vollen Topf schöpfen kann.

Der DTB muss also versuchen, entweder seine Ausgaben zu verändern, damit die Verluste nicht noch größer werden. Oder es müssen hilfreiche Maßnahmen entwickelt werden, um den Mitgliederschwund aufzuhalten und wieder zum Wachstum zu bringen. Die Stabilisierung der Mitgliederzahlen seit 2007 (siehe Abbildung 1) zeigt, dass vermutlich in den letzten Jahren wichtige Schritte dazu unternommen worden sind. Besonders deutlich zeigt dies der Anstieg von Jugendmitgliedern in Abbildung 2 seit dem Jahr 2008. (vgl. DTB-Mitgliederstatistik, 2010)



**Abbildung 2:** Entwicklung der Jugendmitglieder im DTB e.V. zwischen 2000 und 2010

Das Problem, dass durch fehlende Mitglieder wichtiges Geld fehlt, wird allerdings noch einige Jahre die Arbeit im DTB und auch im Bereich des Breiten-und Freizeitsports beeinflussen.

### **3.2.2 Falscher Umgang mit Mehrheit der Vereinsmitglieder**

Eine Möglichkeit, die den Mitgliederschwund der vergangenen Jahre evtl. ausgelöst bzw. verstärkt hat, könnte sich möglicherweise im falschen Umgang mit den Bedürfnissen der meisten Mitglieder in den Vereinen erklären.

Wie bereits beschrieben, besaß der Breitensport in deutschen Tennisvereinen und im Verband lange Zeit keine große Bedeutung und wurde kaum beachtet. Selbst nach 25 Jahren Breitensport im DTB mit seinen vielen Veränderungen und Projekten, ist in vielen Vereinen das Potenzial der Breitensportler noch nicht richtig erkannt worden. Das Hauptaugenmerk wird nach wie vor auf die

Mannschaftsspieler gesetzt. Breitensportler, die im Schnitt 70 Prozent der Vereinsmitglieder stellen sowie den Großteil der Vereinsgebühren tragen, werden weiterhin vernachlässigt. Für sie gibt es kaum vereinsinterne Angebote und wenn es um die Platzvergabe geht, müssen sie sich hinten anstellen. Der Mitgliederschwund wird in den Vereinen vielfach achselzuckend hingenommen und auf fehlende Profiteennispieler und damit auf eine fehlende Beachtung der Sportart insgesamt geschoben. Dass es allerdings auch anders geht, zeigen viele Vereine, die sich dem Breitensport zugewendet haben, ihr Angebot erweitert und speziell auf die Bedürfnisse der Mehrheit der Mitglieder eingegangen sind. Diese konnten sogar, gegen den deutschlandweiten Trend, ihre Mitgliederzahlen erhöhen. (vgl. Tennis Magazin 4/06, S. 10 ff.)

Es ist also offensichtlich, dass es notwendig ist, auf die Bedürfnisse der meisten Tennisspieler im Verein und noch wichtiger, auf die Bedürfnisse potenzieller Mitglieder einzugehen, um einen Tennisverein erfolgreich zu führen und neue Mitglieder in die Vereine zu locken.

### **3.2.3 Verändertes Freizeitverhalten**

Ein verändertes Freizeitverhalten insbesondere im Sport, welches sich in den vergangenen Jahrzehnten entwickelte, hat sich in deutschen Tennisvereinen bisher nicht ausreichend niederschlagen. Früher wurde Sport in erster Linie als Wettkampf betrieben. Man wollte sich mit anderen Sportlern messen und hat sein Training darauf ausgerichtet (vgl. DTB (Hrsg.) 2010, S. 7). Die Motive heutzutage Sport zu treiben, haben sich allerdings erheblich verändert. Spaß, Fitness und Gesundheit sind Schlagwörter, die fallen, wenn nach dem Grund der sportlichen Betätigung gefragt wird (vgl. Tennis Magazin 4/06, S. 11). Hinzu kommt der demographische Wandel, der dazu führt, dass mehr ältere Men-

schen Sport treiben wollen. Spezielle Angebote auch für diese Altersgruppe sollten in Tennisvereinen vorhanden sein. Ebenso muss beachtet werden, dass in der Folge sinkender Geburtenraten der Nachwuchs für die Jugendabteilungen in den Vereinen weniger wird. (vgl. Dugandzic 2005, S. 15f.)

Eine weitere Gruppe, für die sich deutsche Tennisvereine stärker öffnen können, ist im Bereich der Menschen mit Migrationshintergrund zu finden. Menschen mit ausländischer Herkunft sind in deutschen Vereinen und speziell in Tennisvereinen noch stark unterbesetzt. Aber nicht nur Menschen mit ausländischen Wurzeln, sondern auch Menschen aus sozial schwächeren Bevölkerungsschichten könnten gezielter angesprochen und mit speziellen Angeboten unterstützt werden. Somit würde auch ein wichtiger Beitrag zur Integration dieser Menschen geleistet werden. Laut DOSB gilt der Sport als erfolgreichstes Integrationsmittel in Deutschland. (vgl. Klages 2008, S. 189 ff.)

Deutsche Sportvereine und speziell Tennisvereine könnten mit speziellen Angeboten und Programmen für diese Menschen attraktiv gemacht werden und das Vereinsleben bereichern. Viele neue Mitglieder könnten so den Weg zum Tennis finden.

### **3.2.4 Neue Sportanbieter als Konkurrenz**

In der Folge des veränderten Freizeitverhaltens haben sich in den vergangenen ca. 30 Jahren viele neue Anbieter gebildet, die speziell auf die Sportler ausgerichtet sind, die aus den oben genannten Motiven Sport treiben. Diese Anbieter haben in erster Linie nicht-wettkampfbezogene Sportangebote in ihren Programmen und sind mit dem klassischen Vereinssport nicht mehr zu vergleichen. Hier steht der kommerzielle Zweck an erster Stelle. Hierzu zählen vor allem Fitnesscenter, Reha-Zentren oder auch kommer-

zielle Anbieter klassischer Sportarten. (vgl. Dugandzic 2005, S. 15 ff.)

Neben klassischen Sportvereinen in über 600 verschiedenen Sportarten sind die kommerziellen Anbieter Hauptkonkurrenten der deutschen Tennisvereine. Daher sollten die Angebote dementsprechend ausgerichtet werden, um attraktiv für seine Mitglieder zu sein und somit wettbewerbsfähig gegenüber der Konkurrenz. Andererseits kann von diesen neuen Anbietern auch einiges übernommen werden, wie das Anbieten von Kursen oder die Teilnahme am Vereinsleben ohne direkte Vereinszugehörigkeit. Somit könnten sich die Vereine ein wenig öffnen und an Attraktivität gewinnen.

### **3.2.5 Fazit**

Es ist zu beobachten, dass innerhalb der Tennisvereine und im Verband einiges geschehen muss, um dem Trend des Mitgliederschwunds entgegen zu steuern und die Mitgliedszahlen zu erhöhen. Wie oben erwähnt, ist es vielen Vereinen bereits mit einem geänderten Angebot gelungen, den Verein für eine größere Zielgruppe attraktiver zu machen und somit die Mitgliedszahlen zu erhöhen.

Weiterhin müssen Vereine, um gegen die Konkurrenz von anderen Anbietern im kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich zu bestehen, sich nicht nur als Interessenvertretung von den Mitgliedern verstehen, sondern sich auch immer stärker als Dienstleister präsentieren, um problemlos mit anderen Anbietern konkurrieren zu können. Auch sollten die Vereine sich für bestimmte Bevölkerungsgruppen öffnen und ihnen speziell angepasste Angebote zur Verfügung stellen.

Doch Veränderungen sind meist selten zu beobachten, da möglicherweise ein Hang zur Eigeninitiative und der Mut zur Veränderung fehlen.

Der Deutsche Tennis Bund e.V. hat mit seinen Landesverbänden in den vergangenen Jahren allerdings einige Projekte auf den Weg gebracht, die den oben beschriebenen Bedürfnisveränderungen entsprechen sollen. Ziel ist es, die Angebote in den Vereinen mit deren Hilfe zu erweitern, das Vereinsleben anzukurbeln und neue Mitglieder davon zu überzeugen, in Tennisvereine einzutreten. Ob die im Hauptteil vorgestellten Projekte den Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen und ob der DTB damit seine Ziele erreicht, soll auf den nächsten Seiten analysiert werden.

## 4 Analyse breitensportlicher Projekte

### 4.1 Cardio Tennis

„Cardio Tennis“ ist ein Fitness-Workout, welches klassisches Tennistraining mit Fitnessdrills auf dem Tennisplatz ver-



**Abbildung 3: "Cardio Tennis" -Logo**

eint. Zu animierender Musik wird es zumeist in

einer Gruppe von ausgebildeten und zertifizierten „Cardio Tennis“-Trainern durchgeführt. Hierbei erhält jeder Teilnehmer mittels Tennisdrills ein hochwirksames Herz-Kreislauf-Training, welches in erster Linie die Gesundheit fördern sowie das Tennistraining erweitern soll. Unabhängig vom persönlichen Können, ist es für Anfänger genauso effektiv wie für fortgeschrittene Tennisspieler aller Altersklassen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 18)

Ursprünglich aus den USA kommend, führte der DTB mit seinen Landesverbänden „Cardio Tennis“ im Jahr 2007 in Deutschland ein. Das Ziel ist in erster Linie, Mitglieder durch gesundheitsorientiertes Tennistraining zu gewinnen, zu binden und durch Gruppentraining das Clubleben zu aktivieren. Der DTB fungiert dabei als Hauptinitiator und ist neben der Bekanntmachung von „Cardio Tennis“ in Deutschland, für die zentrale Koordination der Aus- und Fortbildung der „Cardio Tennis“-Trainer verantwortlich (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). Deutschlandweit finden über das Jahr verteilt Lehrgänge und Fortbildungen statt. Diese werden in Zusammenarbeit mit den Landesverbänden in



Kooperation mit dem VDT (Verband Deutscher Tennislehrer) und der PTR (Professional Tennis Registry) durchgeführt (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, S. 9). Diese Kooperationen garantieren ein hohes Niveau der ausgebildeten „Cardio Tennis“-Trainer und erweitern ihre Zertifizierung über den DTB hinaus. Die Zertifizierung ist laut „Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB“ für vier Jahre in Deutschland gültig. Um die Lizenz zu verlängern, ist es notwendig, spätestens im dritten Jahr nach Ausstellung einen Fortbildungslehrgang zu besuchen. Dieser verlängert die Lizenz um weitere vier Jahre ab dem Jahr der Fortbildung und wird seit dem Jahr 2010 angeboten. (vgl. Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB)

Für die konkrete Umsetzung des „Cardio Tennis“-Trainings nach der Ausbildung, sowie die Mitgliedergewinnung und –bindung in den jeweiligen Vereinen, ist jeder „Cardio Tennis“-Trainer selbst verantwortlich (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 19). Der DTB unterstützt die ausgebildeten Trainer danach allerdings weiterhin bei Fragen, beispielsweise bei der Umsetzung. Darüber hinaus werden vom Verband verschiedene Werbemittelpakete und spezielle „Cardio Tennis“-T-Shirts zum Verkauf angeboten, die den Trainer bei der Bewerbung seines Angebots unterstützen sollen (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 128).

Im Deutschen Tennis Bund sind ungefähr 1,65 Millionen Tennisspieler organisiert. Dazu gibt es über vier Millionen nicht im DTB organisierte Tennisspieler, die beispielsweise bei kommerziellen Anbietern spielen. Diese Zahlen belegen eine große Zielgruppe, die sich für „Cardio Tennis“-Kurse interessieren könnte und dafür anzusprechen ist. Darüber hinaus können weitere Menschen mit diesem Projekt für die Sportart Tennis gewonnen werden.

Als Zielgruppe für die „Cardio Tennis“-Trainer Ausbildung stehen ca. 40.000 Tennistrainer in Deutschland zur Verfügung und sind von dem Projekt zu überzeugen. Von diesen sind ca. 20.000 direkt beim DTB zertifiziert. Ebenfalls eine große Zielgruppe, die für den DTB interessant sein dürfte. Auch in Bezug auf Sponsoren für „Cardio Tennis“ belegen diese Zahlen eine große Reichweite. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, S. 9)

Da der DTB als Hauptinitiator vor allem für die Ausbildung der „Cardio Tennis“-Trainer verantwortlich ist, soll das Hauptaugenmerk bei der Analyse auf den nächsten Seiten auf die Zertifizierungs- und Fortbildungslehrgänge gerichtet sein. Einzelne Arbeitsschritte in der Vorbereitung der Lehrgänge sowie der Durchführung sollen dabei beschrieben, die Finanzen erläutert und die Teilnahme sowie Resonanz an den Lehrgängen durch die Trainer dargestellt werden. Abschließend wird ein Fazit gezogen, in dem analysiert wird, welchen Erfolg „Cardio Tennis“ im Deutschen Tennis Bund erreicht und Vorschläge unterbreitet, wie das Projekt verbessert werden könnte.

#### **4.1.1 Vorbereitung**

Da „Cardio Tennis“-Lehrgänge bereits seit 2007 angeboten werden, hat sich der Ablauf für die Vorbereitungen seitdem eingespielt und wiederholt sich weitgehend in jedem Jahr.

##### **4.1.1.1 Planung der Lehrgangsorte und Termine**

Die Planungen und Vorbereitungen für die „Cardio Tennis“-Lehrgänge beginnen bereits im Jahr vor den eigentlichen Lehrgängen.

Konkret entschieden, ob „Cardio Tennis“-Lehrgänge stattfinden werden, wird nicht. Aus Sicht des DTB haben die Erfolge der vergangenen Jahre bisher immer für eine Fortführung der Lehrgänge gesprochen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). In Kommissionen und Ausschüssen werden allerdings Jahr für Jahr die abgeschlossenen Lehrgänge besprochen, analysiert und Fazits gezogen, die bisher eine Fortführung von „Cardio Tennis“ nie in Frage stellten. Falls es andererseits zu sich abzeichnenden negativen Ergebnissen kommen sollte, würde u.a. dort über eine Fortsetzung der Lehrgänge und des Projektes diskutiert werden.

Die Zertifizierungs- und Fortbildungslehrgänge werden deutschlandweit ganzjährig angeboten (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, S. 9). Wo und wie viele Lehrgänge stattfinden, liegt in erster Linie am Interesse der Landesverbände, mit denen der DTB die Ausbildungen organisiert. So wird bei den Landesverbänden angefragt, wer Lehrgänge ausrichten möchte und wann er diese anbieten kann (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). Die Lehrgänge finden zumeist in den Landesausbildungszentren der Landesverbände am Wochenende für zwei Tage statt; Fortbildungslehrgänge nur an einem Tag. Die meisten Landesverbände stellen die Räumlichkeiten und Plätze kostenlos zur Verfügung. Lediglich der Bayerische Tennis-Verband verlangt eine Hallenmiete von 80 € pro Tag (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). Mit der Rückmeldung der interessierten Landesverbände zu Orten und Daten der möglichen Ausbildungen, wird in der Geschäftsstelle des DTB eine Auflistung der Lehrgangsorte und Daten für das jeweilige Jahr erstellt.

#### **4.1.1.2      Bewerbung der Lehrgänge**

Nachdem Lehrgangsorte und Daten feststehen, werden die „Cardio Tennis“-Lehrgänge und Fortbildungen bekannt ge-

macht und zur Anmeldung aufgerufen. Angesprochen werden sollen in erster Linie die Tennistrainer in Deutschland. Hierbei bedient sich der DTB vielerlei Mittel. Informiert wird zum einen auf der Homepage des DTB und auf der Internetseite [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de). Anmeldeformulare (siehe Anlage 2) stehen für interessierte Trainer zum Download zur Verfügung. Zusätzlich werden im monatlich erscheinenden DTB-Newsletter die „Cardio Tennis“-Lehrgänge bekannt gegeben und über den DTB-Presseverteiler werden direkt an Pressevertreter Pressemitteilungen verschickt. Im Newsletter sowie in den Pressemitteilungen wird jeweils auf die Internetseite von „Cardio Tennis“ verwiesen, um sich für die Ausbildung anzumelden. Die Landesverbände bzw. deren Ansprechpartner in Bezug auf „Cardio Tennis“ erhalten alle relevanten Informationen und die entsprechenden Anmeldeformulare, um innerhalb ihres Gebietes und auf ihrer Homepage für die „Cardio Tennis“-Lehrgänge zu werben. Darüber hinaus können sie sich direkt an Vereine und Trainer wenden. Auch die PTR und die VDT werben auf ihren Homepages und bei ihren Trainern für die Lehrgänge.

Fortbildungspflichtige „Cardio Tennis“-Trainer werden direkt vom DTB über die Fortbildungslehrgänge informiert, mit dem Hinweis, dass ohne Fortbildung die „Cardio Tennis“-Lizenz nach dem vierten Jahr erlischt. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.1.1.3 Anmeldung**

Mit Hilfe der Anmeldeformulare (siehe Anlage 2) können sich nun interessierte Tennistrainer für die „Cardio Tennis“-Zertifizierungslehrgänge bzw. Fortbildungen anmelden. Laut „Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB“ ist als Zulassungsvoraussetzung eine gültige DTB-Trainerlizenz, eine VDT-Lizenz oder ein PTR Zertifikat nötig, um an den Lehrgängen teilzunehmen. Ebenfalls ist eine

Kopie eines Erste-Hilfe Ausweises vorzuzeigen, welcher nicht älter als zwei Jahre sein darf. (vgl. Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB)

Die Anmeldung geht nur über den DTB, sodass die ausgefüllten Formulare an die Geschäftsstelle des Verbandes geschickt werden müssen. Nach der erfolgreichen und durch den DTB bestätigten Anmeldung, wird der Teilnehmer darauf hingewiesen, dass die Teilnahmegebühr bis spätestens zwei Wochen vor Lehrgangsbeginn an den DTB zu überweisen ist. Die Gebühr enthält neben der Teilnahme am Lehrgang und einer Verpflegung vor Ort, ein „Cardio Tennis“-Polo Shirt sowie eine Lehrgangs-CD. Für Anreise und Unterkunft ist jeder Teilnehmer selbst verantwortlich. Hinweise zu Übernachtungsmöglichkeiten geben die Landesverbände, die eine Liste mit Hotels oder Pensionen in der Nähe der Ausbildungszentren zur Verfügung stellen.

Die Kosten für Anreise und Übernachtung der Ausbilder und Referenten werden bei Bedarf vom DTB übernommen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Die Anmeldungen für die jeweiligen Ausbildungsorte werden gesammelt und beobachtet. Pro Lehrgang sollten mindestens 15 Personen angemeldet sein, damit der Großteil der Kosten gedeckt ist. Falls für einen Ort zu wenige Anmeldungen vorliegen, kann dieser Lehrgang auf Grund niedriger Beteiligung ausfallen. Den angemeldeten Teilnehmern werden Ausweichorte angeboten. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.1.1.4      Programmerstellung**

Ungefähr zwei Wochen vor Lehrgang wird das Programm für das Wochenende erstellt (siehe Anlage 3+4). Dieses ist unter anderem von der Teilnehmeranzahl abhängig. Bei einer kleineren Ausbildungsgruppe ist der Aufwand geringer

als bei einer größeren Gruppe. So ist beispielsweise die Anzahl der Ausbilder davon abhängig. Im Schnitt sind pro Lehrgang ein bis drei Ausbilder vom DTB vor Ort. Hierbei ist ein Ausbilder für 16 Auszubildende verantwortlich. Hinzu kommt jeweils ein Referent für Medizin und einer fürs Marketing. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Die Ausbilder werden ebenso wie die Teilnehmer über das Lehrgangsprogramm per E-Mail informiert. Darüber hinaus werden die Teilnehmer aufgefordert, dass sie aufgrund der vielen Praxisteile Tennisbekleidung und Tennisschläger mitzubringen haben. Auch wird um Mitnahme einer Pulsuhr gebeten, falls eine vorhanden ist. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.1.1.5 Letzte Absprachen mit Veranstaltungsort**

Während des Lehrgangs wird für die Teilnehmer und Referenten für Verpflegung gesorgt. Dazu wird vor dem Lehrgang mit dem Veranstaltungsort abgestimmt, wie viel Essen und Getränke benötigt werden. Ebenso werden vor dem Lehrgang noch einmal letzte Absprachen über die Tennisplätze, den Seminarraum und technische Geräte wie Laptop, Beamer sowie über die Musikanlage gehalten, so dass für das Wochenende alles zur Verfügung steht und betriebsbereit ist. Auch das methodische Material, welches für die Praxisübungen von hoher Wichtigkeit ist, sollte vollständig am Veranstaltungsort bereit sein. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.1.1.6 Versand der Materialien des DTB**

Ungefähr ein bis zwei Wochen vor Lehrgang beginnt der Versand mit Materialien von der DTB-Geschäftsstelle an den Lehrgangsort. Dieses Paket enthält Lehrgangs-CDs und „Cardio Tennis“-Polo Shirts für die Teilnehmer, Pulsuhren sowie Werbebanner, versehen mit den Partnerlogos und

dem DTB Schriftzug, und bei Bedarf Werbemittel von Partnern des DTB. Nach dem Lehrgang werden die Banner und die nicht benötigten CDs und Polo Shirts wieder zurück an die Geschäftsstelle des DTB geschickt.

Nachdem die Teilnehmergebühren eingegangen sind und Lizenznachweise vollständig vorliegen, wird einen Tag vorher die aktuelle und vollständige Teilnehmerliste an den Veranstaltungsort geschickt. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

## **4.1.2 Finanzen**

### **4.1.2.1 Kosten Lehrgänge**

Die Kosten sind pro Lehrgang unterschiedlich. Das hängt vor allem damit zusammen, dass für die unterschiedliche Teilnehmerzahl unterschiedlich viele Ausbilder pro Lehrgang nötig sind. Für die Ausbilder und Referenten sind im Schnitt 2.000 € an Kosten eingeplant. Darin sind das Honorar sowie Spesen beispielsweise für Unterkunft und Anfahrt enthalten. Als weitere Kosten kommen pro Lehrgang im Schnitt 350 € für die Verpflegung der Teilnehmer und Ausbilder hinzu. Somit entstehen Kosten pro Lehrgang von rund 2.350 €. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Für Unterrichtsmaterialien sowie für Seminarräume und Tennishalle entstehen keine Kosten, da diese vom jeweiligen Landesverband kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Lediglich der Bayerische Tennisverband verlangt 80 € für die Hallennutzung. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Laut Planung des DTB für das Geschäftsjahr 2010 waren 23.000 € für die Lehrgänge als Aufwand eingeplant. Diese Zahl entspricht ungefähr zehn Lehrgängen pro Jahr. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 71)

#### **4.1.2.2 Einnahmen Lehrgänge**

Die Einnahmen für die „Cardio Tennis“-Lehrgänge und Fortbildungen bestehen ausschließlich aus den Teilnehmergebühren. Diese belaufen sich für die Zertifizierungslehrgänge auf 159 € und 69 € für die Fortbildungslehrgänge. Darin enthalten ist die Teilnahme am Lehrgang, die Verpflegung vor Ort, ein „Cardio Tennis“-Polo Shirt sowie eine Lehrgangs-CD. (vgl. Anmeldeformular Lehrgang und Fortbildung)

Bei einer durchschnittlichen Teilnehmerzahl von 20 Trainern pro Lehrgang liegen die Einnahmen bei einem Zertifizierungslehrgang bei 3.180 €. Pro Jahr entspricht dies 31.800 € bei zehn Lehrgängen. Somit wären die Kosten von ca. 23.000 € gedeckt. Bei einer Fortbildung mit gleicher Teilnehmerzahl würden 1.380 € an Ertrag anfallen. Bei vier Fortbildungen pro Jahr entspricht dies 5.520 €.

Für das Jahr 2010 wurden laut Planung Erträge von 31.000 € ausgewiesen. Dies entspricht zehn Zertifizierungslehrgängen bzw. acht Zertifizierungslehrgängen und vier Fortbildungen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 71) Somit sind die Aufwendungen für die „Cardio Tennis“-Lehrgänge und Fortbildungen mit den Teilnehmergebühren gedeckt. Die etwaigen Überschüsse werden für andere außerplanmäßige Ausgaben für „Cardio Tennis“ eingesetzt.

Sponsorenunterstützung erhält der DTB für „Cardio Tennis“ lediglich mit nicht-monetären Beiträgen. Als



offizielle Sponsoren präsentieren sich der Sportartikelhersteller Topspin und der Elektronikhersteller Philips. Letzterer stellt Defibrillatoren für die Lehrgänge zur Verfügung. Topspin stellt die Polo Shirts, die für die Trainer bei den Lehrgängen ausgegeben werden und bieten darüber hinaus die Shirts für „Cardio Tennis“-Trainer kostengünstiger zum Verkauf an. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### 4.1.2.3 Kalkulation

<b><u>Musterbeispiel für Erträge und Kosten der Cardio Tennis Lehrgänge</u></b>			
<b><u>Erträge Zertifizierungslehrgänge</u></b>		<b><u>Kosten Zertifizierungslehrgänge</u></b>	
20 Teilnehmer pro Veranstaltung à 159 €	3.180 €	2 Trainer/ 2 Referenten pro Veranstaltung	2.000 €
8 Zertifizierungslehrgänge im Jahr	<u>25.440 €</u>	Verpflegung pro Veranstaltung	350 €
		8 Zertifizierungslehrgänge pro Jahr	<u>18.800 €</u>
<b><u>Erträge Fortbildungslehrgänge</u></b>		<b><u>Kosten Fortbildungslehrgänge</u></b>	
20 Teilnehmer pro Veranstaltung à 65 €	1.380 €	2 Trainer/ 2 Referenten pro Veranstaltung	2.000 €
4 Fortbildungen pro Jahr	<u>5.520 €</u>	Verpflegung pro Veranstaltung	350 €
		4 Fortbildungen pro Jahr	<u>9.400 €</u>
Summe Erträge pro Jahr	<u>30.960 €</u>	Summe Kosten pro Jahr	<u>28.200 €</u>

**Abbildung 4: Musterbeispiel für Erträge und Kosten für „Cardio Tennis“-Lehrgänge innerhalb eines Jahres**

Die in Abbildung 4 dargestellte Beispielkalkulation stellt die Kosten und Erträge der Zertifizierungs- sowie Fortbildungslehrgänge innerhalb eines Jahres anschaulich gegenüber. Als Grundlage dient die Anzahl der Lehrgänge für das Jahr 2011, bei dem 8 Zertifizierungslehrgänge und vier Fortbildungen vorgese-

hen sind. Bei der obigen Kalkulation wurde mit jeweils 20 Teilnehmern gerechnet. Wie der Summe der Erträge zu entnehmen ist, ergeben die Erträge pro Jahr insgesamt 30.960 €.

Die Kosten für die Lehrgänge wurden von den Teilnehmerzahlen abhängig gemacht, denn die Zahl der Trainer ist von der Teilnehmerzahl abhängig. Von daher wird bei 20 Teilnehmern mit zwei Trainern und zwei Referenten pro Veranstaltung gerechnet, für die insgesamt 2.000 € an Kosten anfallen. Dazu kommen pro Veranstaltung die Kosten für die Verpflegung, für die jeweils 350 € berechnet werden. Bei acht Zertifizierungslehrgängen und vier Fortbildungen entstehen in der Summe Kosten von 28.200 €. Insgesamt macht laut Beispielkalkulation der DTB mit den „Cardio Tennis“-Lehrgängen im Jahr 2011 sogar einen Gewinn von 2.760 €.

#### **4.1.2.4 Werbemittelpaket-Verkauf**

Beim DTB werden seit 2007 für die „Cardio Tennis“-Trainer drei verschiedene Werbemittelpakete und seit 2008 eine Musik-CD zum Verkauf angeboten. Die Preise ohne Mehrwertsteuer und Versand für die Pakete belaufen sich auf 20 € für das Basic-Paket, 30 € für das XL-Paket und 50 € für das Komplettpaket. Die Musik-CD ist für 20 € erhältlich. (vgl. Angebot Werbemittel Cardio Tennis) In den Jahren 2007 bis 2010 wurden insgesamt 301 Werbemittelpakete verkauft. 62 sind als Basic-Paket, 32 als XL-Paket und 207 als Komplettpaket verkauft worden. Als Erlös wurden insgesamt 12.550 € erzielt, von denen 1.250 € auf das Basic-Paket, 960 € auf das XL-Paket und 10.350 € auf das Komplettpaket entfallen. Die Musik-

CDs wurden in drei Jahren 66mal verkauft, was einen Erlös von 1.320 € erbrachte.

Kosten für die Produktion fielen bisher nur im Jahr 2007 an. Dazu zählen die einmaligen Kosten von 3.000 € für die grafische Gestaltung der Plakate und Flyer, sowie 6.000 € für die erste Auflagenhöhe. Seitdem musste keine neue Auflage bestellt und gedruckt werden. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

### **4.1.3 Durchführung**

Der Veranstalter der „Cardio Tennis“-Zertifizierungslehrgänge und Fortbildungen ist der DTB zusammen mit der VDT und der PTR. Diese erstellen das Programm und „...berufen ein Ausbildungsteam, das die Lehrinhalte aufgrund der Cardio Tennis Trainer Konzeption vermittelt“ (vgl. Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB). Zusammen mit dem jeweiligen Landesverband führen sie die Lehrgänge und Fortbildungen durch. Diese finden zumeist in den Leistungszentren bzw. Trainingszentren der jeweiligen Verbände statt.

#### **4.1.3.1 Zertifizierungslehrgänge<sup>1</sup>**

Laut „Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB“, besteht die Ausbildung aus 15 Unterrichtseinheiten, die aus neun Einheiten Praxis, drei Einheiten sportmedizinische und orthopädische Aspekte (Herz-Kreislauf, Prävention, Fitness), einer Unterrichtseinheit Erste Hilfe und AED (Automatisierter Externer Defibrillator) sowie zwei Einheiten

---

<sup>1</sup> Siehe Anlage 3: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Zertifizierungslehrgang

ten Marketing unterteilt sind. Im praktischen Teil, der den Großteil der Ausbildung ausmacht, wird den Teilnehmern anhand ausgewählter Übungen beigebracht, wie das „Cardio Tennis“-Training aufgebaut und gesteuert wird. Die 15 Unterrichtseinheiten sind auf ein Wochenende ausgelegt und pro Einheit sind 45 Minuten angesetzt. Zwischendurch gibt es neben Kaffeepausen, ein gemeinsames Mittag- und Abendessen, sowie ausreichend Zeit, sich untereinander auszutauschen. (vgl. Musterprogramm Cardio Tennis Zertifizierungslehrgang Stand 2010)

Pro Lehrgang werden ein bis drei Ausbilder geschickt, wobei ein Ausbilder für ungefähr 16 Teilnehmer zuständig ist. Die Zahl der Ausbilder richtet sich daher nach der Zahl der Teilnehmer. Für den medizinischen sowie den Marketingteil kommt jeweils ein Referent hinzu.

Die Ausbildungsinhalte aus praktischen Übungen, Marketing und Medizin sind ein fester Grundstoff, der bei Bedarf durch die Veranstalter mit ihren Ausbildern aktualisiert wird. Man versucht, mit der Ausbildung immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und Neuerungen mit ins Programm zu nehmen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Mit Abschluss und Teilnahme an allen Unterrichtseinheiten erhält der Teilnehmer seine „Cardio Tennis“-Zertifizierung. Eine extra Prüfung der erlernten Kenntnisse wird nicht durchgeführt. Es wird aber der Lehrgangsleitung freigestellt, Lernerfolgskontrollen abzunehmen. Die Lizenz wird ausgehändigt, wenn alle vorzuweisenden Trainerlizenzen, Erste-Hilfe-Zertifikate und die Überweisung der Lehrgangsgebühr vorliegen. Erst dann wird in der DTB-Geschäftsstelle das Zertifikat ausgestellt und an den Trainer geschickt. Dieser ist nun für vier Jahre ab Datum der Ausstellung zertifizierter „Cardio Tennis“-Trainer. Er ist dazu berechtigt, in Vereinen oder kommerziellen Anlagen

„Cardio Tennis“ anzubieten und darf fitnessorientierte Gruppen unterschiedlicher Altersklassen anleiten und betreuen. Darüber hinaus ist er für die Mitgliedergewinnung und –bindung seiner Gruppen selbst verantwortlich. Dazu kann er seine erlernten Marketingkenntnisse aus dem Lehrgang einsetzen. (vgl. Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB)

#### **4.1.3.2 Fortbildungslehrgänge<sup>2</sup>**

Die Fortbildung, die eine abgelaufene „Cardio Tennis“-Lizenz um weitere vier Jahre verlängert, soll spätestens im dritten Jahr nach Aushändigung der Lizenz besucht werden. Diese Fortbildungen finden pro Jahr ungefähr viermal an verschiedenen Orten statt, beschränken sich im Gegensatz zum Zertifizierungslehrgang aber nur auf einen Tag am Wochenende. Auch dort wird wegen intensiver Praxisteile um die Mitnahme von Tennisbekleidung und Schlägern gebeten.

Die Fortbildung besteht aus acht Unterrichtseinheiten, die in einen 2 ½- stündigen Praxisteil sowie jeweils einen 1 ½- stündigen Medizin- und Marketingteil unterteilt sind. (vgl. Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB)  
Die Anzahl der Ausbilder richtet sich ebenfalls wie beim Zertifizierungslehrgang nach der Anzahl der Teilnehmer. Auf 16 Trainer kommt ein Ausbilder. Hinzu kommen ein Medizin- und ein Marketingreferent. (MM Katharina Bleser, 18.4.2011)

Für einen erfolgreichen Abschluss der Fortbildung ist die aktive Teilnahme an allen Unterrichtseinheiten Voraussetzung.

---

<sup>2</sup> Siehe Anlage 4: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Fortbildungslehrgang

#### **4.1.3.3 „Cardio Tennis“-Trainer nach den Lehrgängen**

Der zertifizierte „Cardio Tennis“-Trainer ist allein für sein Training und das Marketing in seiner Vereinsumgebung verantwortlich (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). Der Deutsche Tennis Bund seinerseits mischt sich in die weitere Ausführung nicht mehr ein, steht aber den Trainern bei Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus informiert er die Trainer über Neuigkeiten auf der Internetseite [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de). Im Sinne des Networking werden auf dieser Seite auch die Namen und Anschriften der „Cardio Tennis“-Trainer angeboten. Somit ist es für interessierte Sportler möglich, Übungsleiter in ihrer Umgebung zu finden und die Trainer können untereinander in Kontakt treten.

Um den ausgebildeten Trainern bei der Bewerbung ihrer „Cardio Tennis“-Kurse zu helfen, bietet der DTB drei verschiedene Werbemittelpakete zum Verkauf an. Zur Verfügung stehen ein Basis-Paket und ein XL-Paket mit fünf bzw. zehn Werbepostern, 50 bzw. 100 Werbeflyern, zwei Herzfrequenzpostern, Banner für die eigene Webseite und der Präsenz auf der Internetseite [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de). Zusätzlich gibt es ein Komplettpaket, welches neben dem oben genannten Inhalt eine Musik CD mit „Cardio Tennis“-Musik beinhaltet. Ebenfalls werden speziell bedruckte „Cardio Tennis“-Polo Shirts zum Verkauf angeboten. Die Bestellungen werden ebenfalls zentral in der Geschäftsstelle des DTB angenommen, abgerechnet und versendet. (vgl. [www.dtb-cardiotennis.de/trainer](http://www.dtb-cardiotennis.de/trainer), 12.4.2011)

#### **4.1.4 Teilnahme und Resonanz**

Seitdem der DTB im Jahr 2007 „Cardio Tennis“-Trainer Lehrgänge anbietet, haben sich ca. 1100 Tennislehrer (Stand März 2011) zum zertifizierten „Cardio Tennis“-Trainer ausbilden lassen und bieten das Workout in ihren

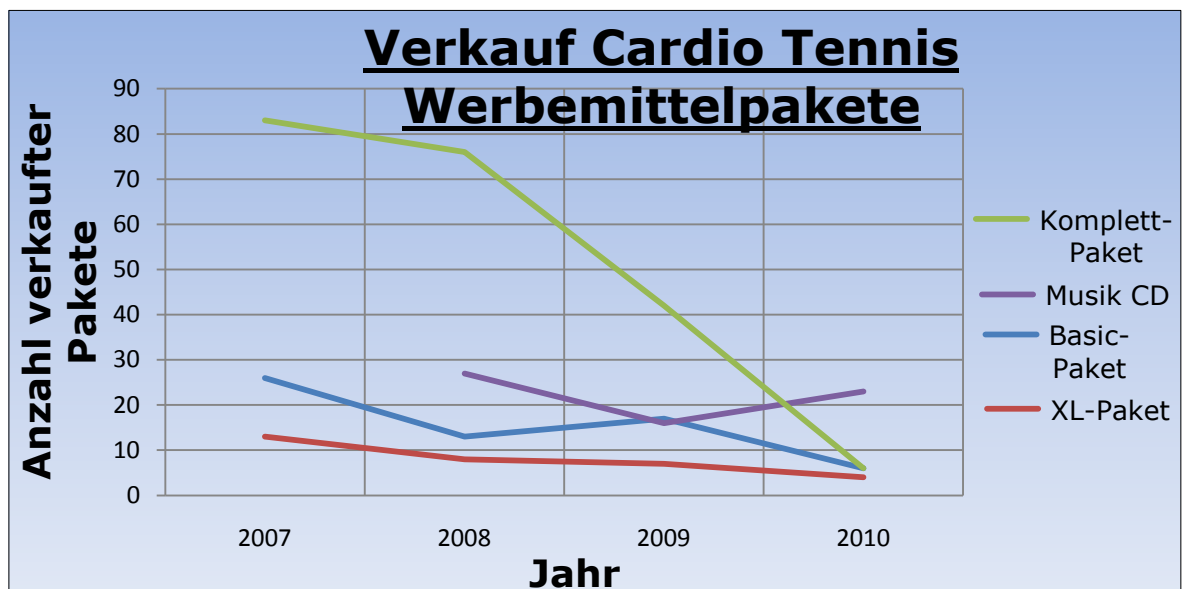
Vereinen an. Die Teilnehmerzahl liegt pro Lehrgang bei ca. 15-20 Teilnehmern, bei jeweils acht bis zehn Zertifizierungslehrgängen pro Jahr. In den ersten beiden Jahren lag diese Zahl noch etwas höher, was am erstmaligen Angebot von „Cardio Tennis“ lag. Die Zahlen sind allerdings konstant gut und ermöglichen kostendeckende Lehrgänge und zeigen das weiterhin hohe Interesse an dieser immer noch neuartigen Trainingsmethode. Die im Jahr 2010 erstmals durchgeführten Fortbildungslehrgänge haben bisher ca. 100 „Cardio Tennis“-Trainer durchlaufen, um ihre Lizenz zu verlängern. Hier gab es im Jahr 2010 vier Veranstaltungen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Die Resonanz der an den Lehrgängen teilnehmenden Trainer war durchweg gut. Hierbei erhielten die Ausbilder und auch das Angebot am Schulungswochenende sehr gute Noten. Das Feedback wurde vorwiegend durch Gespräche nach und während der Lehrgänge eingefangen. Auch von sich aus geschriebene E-Mails von ausgebildeten Trainern enthielten diese positiven Einschätzungen. Ab dem Jahr 2011 wird im Anschluss an die Wochenenden jeweils eine Evaluierung vorgenommen, um so von so vielen Teilnehmern wie möglich eine Bewertung vom Lehrgang und „Cardio Tennis“ zu erhalten. Da diese Befragung erst seit diesem Jahr durchgeführt wird, kann zu diesem Zeitpunkt noch nichts Näheres zu Auswertungen gesagt werden. Die am Lehrgang teilnehmenden Ausbilder und Referenten haben bisher auch durchgehend positiv vom Lehrgang und den Trainern berichtet. Ihrer Einschätzung nach werden die „Cardio Tennis“-Trainer sehr gut ausgebildet und nehmen die Inhalte gut auf. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Leider kann an dieser Stelle nichts Näheres zur Teilnahme an den „Cardio Tennis“-Kursen in den Vereinen gesagt werden. Hierzu gibt es leider keine konkreten Rückmeldungen oder Umfragen, die aussagekräftig einen Erfolg oder

Misserfolg belegen lassen. Viele Trainer haben allerdings erste Erfolge zu vermeiden und erhalten mit dem neuen Angebot positive Rückmeldungen. Andere Trainer dagegen haben Probleme mit der Ausrichtung ihrer Kurse in ihren Vereinen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Der Verkauf von Werbemittelpaketen an zertifizierte „Cardio Tennis“-Trainer wird seit 2007 angeboten. Bis zum Jahr 2010 wurden insgesamt 301 Pakete und 66 CDs verkauft. Das bedeutet, dass sich knapp 30% aller Trainer Werbemittelpakete bestellt haben. Besonders beliebt ist das Komplettpaket, das 207mal verkauft wurde. Im Laufe der Zeit sank allerdings das Interesse an den Werbemitteln stetig. Wurden im Jahr 2007 noch insgesamt 122 Pakete verkauft, waren es 2010 nur noch 16. Woher das sinkende Interesse kommt, ist unklar. Möglicherweise entsprechen die Pakete nicht mehr den Anforderungen der Trainer oder diese sind nicht ausreichend darüber informiert. Hier wäre eine bessere Bekanntmachung über den Verkauf der Werbemittelpakete nützlich. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)



**Abbildung 5: Entwicklung Verkauf "Cardio Tennis"-Werbemittelpakete im Zeitraum 2007-2010**



#### **4.1.5 Problematik**

Der vorangegangene Gliederungspunkt hat gezeigt, dass die „Cardio Tennis“-Lehrgänge bei den Tennistrainern in Deutschland über ein reges Interesse verfügen und schon viele zertifizierte „Cardio Tennis“-Trainer auf deutschen Tennisplätzen Kurse anbieten. Obwohl die Lehrgänge durchweg positiv bewertet werden, gibt es einige Probleme, mit denen die Trainer nach der Ausbildung zu kämpfen haben.

Einige Trainer beklagen, dass sie nach absolvierter Ausbildung in der Praxis die erlernten Fähigkeiten schlecht bzw. schwer umsetzen können. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011) Das scheint allerdings nicht an den Ausbildungsinhalten zu liegen, sondern vielmehr an den Rahmenbedingungen innerhalb einiger Vereine. Viele haben an „Cardio Tennis“-Kursen wenig Interesse und wollen es auf ihren Anlagen nicht anbieten lassen. Vor allem die Musik während der Übungen stößt bei einigen Vereinen auf Ablehnung. Hier gibt es wohl noch einige Überzeugungsarbeit bei den Vereinen zu leisten.

Auch scheint bei den Kursen, die in einigen Vereinen angeboten werden, ein gewisses Desinteresse bei den Vereinsmitgliedern zu bestehen. Viele Trainer beklagen, dass sie nur wenige Kursteilnehmer zum Mitmachen akquirieren können (MM Katharina Bleser, 2.3.2011). Möglicherweise sollten die Marketingmaßnahmen in diesen Fällen ausgebaut werden, um mehr Aufmerksamkeit für die Kurse zu bekommen. Wie bei der Ablehnung der Vereine scheint auch hier die Überzeugung der potentiellen Teilnehmer an „Cardio Tennis“-Kursen zu fehlen.

#### 4.1.6 Ergebnis

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die „Cardio Tennis“-Lehrgänge ein Erfolg sind. Sie werden von den teilnehmenden Trainern als sehr positiv bewertet und auch die Ausbilder geben positive Eindrücke zurück. Die Kosten für die Lehrgänge sind ebenfalls gedeckt und erleben auch vier Jahre nach Einführung immer noch einen regen Zulauf.

Desweiteren entspricht „Cardio Tennis“ den heutigen Ansprüchen an die Freizeitgestaltung sehr gut und kann die heutigen Bedürfnisse der Bevölkerung an den Sport sehr gut erfüllen. Gilt Tennis normalerweise als Einzelsportart, erfüllen die Gruppenkurse bei „Cardio Tennis“ eine ganz andere Dynamik der Zusammengehörigkeit im Tennisverein. Auch der Spaß wird bei „Cardio Tennis“ großgeschrieben, denn der Wettkampf hat hier keine Bedeutung. Hauptsache, man fühlt sich gut. Die Musik fördert den Spaß und animiert dazu, weiter zu machen. In erster Linie wird mit diesem Fitness-Workout aber etwas für den Körper und die Gesundheit getan. „Cardio Tennis“ bietet dafür ein hochwirksames Herz-Kreislauf-Training, was dazu noch die allgemeine Befindlichkeit steigert und das Risiko von Erkrankungen verringert. Ein optimales Angebot, das die Nachfrage nach mehr Gesundheitssport befriedigt und mit Spaß sowie Geselligkeit den Bedürfnissen von Freizeitsportlern im Jahr 2011 optimal entspricht.

Trotzdem steht man noch vor einigen Problemen und Herausforderungen, die einen höheren Erfolg dieser Trainingsmethode verhindern.

Sieht man sich die mehr als positiven Eindrücke und Bewertungen der Lehr- und Fortbildungen an und andererseits die negativen Erfahrungen der Trainer aus den Vereinen, kann man kurz gesagt zu dem Schluss kommen, dass

die Ausbildung top, aber die Umsetzung in den Vereinen teilweise ein Flop ist.

Für das Gelingen und Bewerben der Kurse sind natürlich in erster Linie die ausgebildeten „Cardio Tennis“-Trainer selbst verantwortlich, die daher auch im Marketing unterrichtet wurden. Sie haben auch die Verantwortung, in den Vereinen die Überzeugungskraft zu leisten, um Kurse zu organisieren. Allerdings sind zwei Unterrichtseinheiten à 45 Minuten beim Lehrgang nicht wirklich viel, um die Trainer zu Marketingprofis zu machen. Hier sind die Trainer gefragt, sich selbst weiterzubilden. Andererseits kann man den Marketingteil in der Schulung auch ausbauen oder den Trainern von DTB-Seite aus konkrete Hilfestellungen anbieten und beispielsweise mehr Informationsmaterialien zur Verfügung stellen.

Helfen könnte dabei auch ein Forum im Internet, wo sich „Cardio Tennis“-Trainer untereinander austauschen könnten. Dort könnten Tipps und Erfahrungen von „Cardio Tennis“-Trainern zusammengestellt werden. Auch die Ausbilder oder der DTB könnten sich dort einbringen und für Fragen zur Verfügung stehen. Platz für Sponsoren oder für Anbieter, die spezielle „Cardio Tennis“-Materialien verkaufen, wäre damit auch zu realisieren. So würde ein großer Umtauschplatz für „Cardio Tennis“ entstehen. Damit sich solch ein Forum auch wirklich lohnt, von den Trainern angenommen und in Anspruch genommen wird, muss es vorher unter den Trainern überzeugend bekannt gemacht werden.

Um „Cardio Tennis“ generell bekannter zu machen und die Vereine sowie Sportler von dem Projekt und seinen Vorteilen zu überzeugen, bedarf es auch einer größeren Anstrengung seitens des DTB, seiner Landesverbände und Partner. Man hat gesehen, dass in vielen Vereinen eine Ablehnung gegenüber neuen Angeboten herrscht. Es müssen also

konkret die Vorteile dargestellt werden, was „Cardio Tennis“ dem Verein und den Teilnehmern an Nutzen bringt. Werbung und Bekanntmachung des Projekts in Verbandszeitschriften, Tennismedien oder auf Tennisturnieren wären nur Beispiele, die die Bekanntheit steigern lassen. Somit könnte zum einen „Cardio Tennis“ bekannter gemacht und die Einstellung in den Vereinen zu dem Workout verändert werden. Zum anderen könnte so ein Interesse von Trainern entstehen, sich zum „Cardio Tennis“-Trainer ausbilden zu lassen. Darüber hinaus könnten viele Sportler überzeugt werden, an Kursen teilzunehmen, was sich wiederum positiv auf die „Cardio Tennis“-Trainer auswirkt.

Um die konkreten Probleme in den Vereinen zu analysieren, wäre es seitens des DTB und seiner Landesverbände evtl. ratsam, eine Befragung bei den Vereinen und „Cardio Tennis“-Trainern zu starten. So kann herausgefunden werden, wie bekannt oder beliebt das Projekt ist und ob Vereine bereit bzw. interessiert sind, „Cardio Tennis“ anzubieten. Dadurch kann ein Ansatz gefunden werden, wo die Probleme wirklich liegen, wo Aufklärungsbedarf herrscht und wo konkret Verbesserungen nötig sind. Ein Anfang ist in diesem Jahr mit der Befragung der Lehrgangsteilnehmer gemacht worden. Mit Hilfe solch einer Befragung könnte auch herausgefunden werden, warum der Absatz der Werbemittelpakete gesunken ist. Hier könnten Trainer nach dem Erfolg und Zufriedenheit der Pakete befragt werden, die diese in den vergangenen drei Jahren bestellt hatten. Möglicherweise entsprechen sie gar nicht den Anforderungen der Trainer und müssten verbessert werden.

Obwohl „Cardio Tennis“ und besonders seine Lehrgänge im DTB ein großer Erfolg sind und gute Kritiken bekommen, gibt es noch einige Dinge zu verbessern. Vor allem müssten genau die Probleme innerhalb der Vereine und der Trainer analysiert und gelöst werden. Darüber hinaus sollte

die Bekanntmachung des Projekts und deren Vorteile bei der Arbeit in den nächsten Jahren eine größere Beachtung bekommen.

Es ist für den DTB und seine Landesverbände aber ratsam, an dem Projekt „Cardio Tennis“ festzuhalten, da es den heutigen sportlichen Bedürfnissen mit seinem hohen Gesundheitsfaktor optimal entspricht, die Lehrgänge kostendeckend sind und das Potential zum weiteren Wachstum in den nächsten Jahren gegeben ist.

## **4.2 Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“**

Der seit 2007 vom DTB und seinen Landesverbänden organisierte bundesweite Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“, eröffnet alljährlich die im April traditionell beginnende Freiluftsaison in deutschen Tennisvereinen.

Man versucht damit den Tennissport in deutschen Vereinen mit einer Art Tag der offenen Tür wieder verstärkt ins Bewusstsein zu rücken, für Tennis zu werben und das Vereinsleben zu stärken. Die Vereine haben so die Möglichkeit, viele Interessierte auf die Tennisanlagen zu locken, um auf ihr attraktives Angebot aufmerksam zu machen und neue Mitglieder zu gewinnen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10)

Deutschlandweit soll für den Tennissport in Tennisvereinen geworben werden, mit dem Ziel, neue Mitglieder zu gewinnen und bestehende Vereinsmitglieder zu binden. „Durch tolle Angebote, zahlreiche Mitmach-Aktionen und aktuelle Tennistrends werden auch Freunde, Bekannte und Verwandte in die Tennisclubs gelockt und können beim Aktionstag erstmals Vereinsluft schnuppern.“ (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, S. 4)

Für die Ausrichtung und das Programm der einzelnen Veranstaltungen ist jeder Verein selbst verantwortlich. Allerdings unterstützen der DTB und seine Landesverbände die Vereine in vielfältiger Weise. Sie übernehmen die zentrale Planung des Aktionstages und entwickeln beispielsweise einheitliche Werbemittel, erarbeiten Veranstaltungsvorschläge, informieren die Vereine mit monatlichen Newslettern und stellen mit der Internetseite [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de) viele nützliche Tipps, Hilfsmittel und Arbeitspapiere für einen erfolgreichen Aktionstag zusammen. Durch die Begleitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DTB und der Landesverbände er-

reicht der Aktionstag ein großes überregionales Medien-echo. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10)

Die kostenlose Teilnahme ist für jeden Tennisverein bzw. jede Tennisabteilung möglich. Die Anmeldung erfolgt beim jeweiligen Landesverband. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010c, S. 14)

Zusätzlich rufen der DTB und seine Landesverbände eine nationale sowie diverse regionale Zentralveranstaltungen aus. Diese erhalten dadurch eine zusätzliche Aufmerksamkeit und stehen bei den Medien im besonderen Fokus. Sponsoren können sich dort besonders präsentieren und die mediale Wirkung nutzen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10)

Hauptzielgruppe sind die ca. 10.000 Tennisvereine in Deutschland, die den Aktionstag ausrichten können. Desweiteren gibt es in Deutschland über vier Millionen Tennisspieler und 7,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren, die sich für die Sportart Tennis ganz besonders interessieren. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10) Dies zeigt, dass mit dem Aktionstag, mit einer großen Anzahl an Vereinen eine sehr große Masse an Menschen angesprochen werden kann. Speziell diese Menschen anzusprechen, den Aktionstag zu besuchen und dort vom Angebot der Vereine zu überzeugen, um sie im Anschluss zu binden, ist das Hauptziel von „Deutschland spielt Tennis!“.

In der nun folgenden Analyse sollen die Arbeit und einzelne Arbeitsschritte des DTB im Vorfeld der Aktionstage dargestellt werden. Darüber hinaus sollen die Finanzen vorgestellt, die Teilnahme bzw. Resonanz im Anschluss der Aktionstage sowie mögliche Probleme erläutert werden. Da für die Durchführung bzw. konkrete Umsetzung der Aktionstage jeder Verein allein verantwortlich ist, wird dieser Punkt entsprechend kleiner ausfallen.

### **4.2.1 Vorbereitung**

Der Ablauf der Vorbereitung für den Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ ist seit 2007 nach vier Jahren inzwischen eingespielt und unterscheidet sich von Jahr zu Jahr nicht grundlegend. Andererseits wird versucht, auch viele neue Sachen mit einzubringen. Besonders wichtig in der Vorbereitung ist die Zusammenarbeit zwischen der DTB-Geschäftsstelle und den Ansprechpartnern der Landesverbände, da diese wiederum den direkten Kontakt zu den Vereinen ihres Verbandes haben. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.2.1.1 Terminfestlegung des Aktionstages**

Die Vorbereitungen und Planungen beginnen bereits im Jahr vor dem eigentlichen Aktionstag. Konkret entschieden, ob „Deutschland spielt Tennis!“ im folgenden Jahr wieder stattfindet, wird nicht. Aufgrund des bisherigen Erfolgs ist ein Infragestellen dieses Projekts bisher nicht aufgetreten. Wie bei „Cardio Tennis“, wird in den Ausschüssen und Kommissionen der vergangene Aktionstag analysiert und ein Fazit gezogen. Dort ist bisher nie die Forderung aufgetreten, das Projekt nicht fortzuführen. Falls es allerdings zu einer negativen Entwicklung kommen sollte oder die Mitglieder kein Interesse an der Fortsetzung haben, wird u.a. in den Kommissionen bzw. Ausschüssen darüber diskutiert werden. Im Bundesausschuss des DTB wird darüber hinaus auch über das konkrete Datum des Aktionstages entschieden. Dies ist in den meisten Fällen das letzte Wochenende im April, kann aber wegen anderer Termine, Veranstaltungen oder Feiertage auf andere Wochenenden verschoben werden. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)



#### **4.2.1.2 Bewerbung für die Teilnahme am Aktionstag**

Wenn der Termin zum Aktionstag feststeht, wird durch den Deutschen Tennis Bund und seinen Landesverbänden damit begonnen dafür zu werben und zur Anmeldung aufzurufen. Angesprochen werden sollen in erster Linie deutsche Tennisvereine bzw. Tennisabteilungen innerhalb von Sportvereinen und deren Breitensportwarte, Vereinsvorsitzenden und Trainer. Hierbei bedienen sich der DTB und seine Landesverbände vielerlei Mittel. Der DTB gibt auf seiner Homepage [www.dtb-tennis.net](http://www.dtb-tennis.net) und der Projekt-Website [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de) bereits Ende Dezember im vorhergehenden Jahr das Datum bekannt und ruft die Vereine auf, sich anzumelden. Auch die Landesverbände machen auf ihren Homepages auf den Aktionstag aufmerksam. Darüber hinaus haben sie einen direkteren Zugang zu den Vereinen und können sich konkreter an diese wenden. Der DTB richtet sich in Absprache mit den Landesverbänden auch direkt an Vereine, die in den vorangegangenen Jahren an „Deutschland spielt Tennis!“ teilnahmen. Diese werden per E-Mail über den erneuten Aktionstag informiert und nochmals auf die Vorteile hingewiesen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Für die Bewerbung der jeweiligen Veranstaltung ist jeder Verein selbst verantwortlich. Der DTB unterstützt die Vereine allerdings mit kostenlos zur Verfügung gestellten Werbematerialien sowie mit Tipps, wie diese optimal einsetzbar sind, eines Presseleitfadens und beispielhaften Pressemitteilungen. Der DTB und seine Landesverbände bewerben als weitere Unterstützung den gesamten Aktionstag regional und überregional und weisen jeweils auf die Projekt-Webseite hin, auf der die teilnehmenden Tennisvereine aufgelistet sind, die Interessierte besuchen können. Der DTB nutzt dazu in erster Linie die Homepage des Verbandes [www.dtb-tennis.de](http://www.dtb-tennis.de) und den monatlich erscheinenden

Newsletter. Zusätzlich werden in Zusammenarbeit mit der Pressestelle des DTB Pressemitteilungen herausgegeben, die über den DTB-Presseverteiler direkt an wichtige Pressevertreter geschickt werden. Die Landesverbände nutzen ebenfalls ihre Homepage für die Bewerbung des Aktionstages und können sich direkt an regionale Medien wenden. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### **4.2.1.3 Anmeldungen**

Die Anmeldung ist von Januar bis März beim jeweiligen Landesverband möglich. Entsprechende Formulare gibt es ebenfalls beim jeweiligen Landesverband oder auf der Internetseite des Aktionstages (siehe Anlage 5). In der Anmeldung sollten der Vereinsname, die Anschrift, die Mitgliederzahl des Vereins und der/die Ansprechpartner zum Aktionstag und deren Kontaktdaten angegeben werden. Es sollte darüber hinaus auch eine Lieferadresse angegeben werden, an die später die kostenlosen Werbemittel für den Aktionstag geschickt werden sollen. Letztlich soll angegeben werden, wann der Aktionstag für den Verein stattfinden soll. Möglich sind dabei das offizielle Wochenende, an beiden oder nur an einem der Tage, oder auch individuelle Terminwünsche.

Die Anmeldungen werden bei den Landesverbänden gesammelt und an Stichtagen, meistens monatlich, an die DTB-Geschäftsstelle weitergeleitet. Die teilnehmenden Vereine werden mit ihren Daten auf der Internetseite des Aktionstages veröffentlicht, damit später Interessierte den Weg zu Vereinen ihrer Umgebung finden können.

Um die Anmeldungen positiv zu beeinflussen, werden jedes Jahr besondere Anreize geschaffen. Als Belohnung für besonders frühe Anmeldungen findet beispielsweise zum Ende des ersten Monats eine Sonderverlosung statt. Diese Verlosungen werden meist in Zusammenarbeit mit Wirtschafts-

partnern des DTB durchgeführt, die beispielsweise die Preise stiften. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Neben Sonderverlosungen finden teilweise weitere Aktionen im Rahmen von „Deutschland spielt Tennis!“ während des Anmelde- und Vorbereitungszeitraums statt. Angebote und Sonderaktionen von Wirtschaftspartnern des DTB räumen dabei allen teilnehmenden Vereinen exklusive Vorteile ein oder machen beispielsweise mit Fotowettbewerben die Öffentlichkeit auf den Aktionstag aufmerksam. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, O.S.)

#### **4.2.1.4 Newsletter<sup>3</sup>**

Zur Information und als Vorbereitung auf den Aktionstag werden von Februar bis Mai ca. fünf Newsletter an die teilnehmenden Vereine bzw. deren Vertreter per E-Mail geschickt; davon vier vor und einer nach dem Aktionstag. Dazu kommt ein weiterer an Vereine, die in den vergangenen Jahren am Aktionstag teilgenommen hatten, zur Aufforderung sich auch in diesem Jahr erneut anzumelden.

In den Newslettern wird über Neuigkeiten in der Vorbereitung informiert, wie den aktuellen Anmeldestand oder den Werbemittelversand. Dazu gibt es Sonderaktionen mit den Wirtschaftspartnern des DTB und viele Tipps und Hilfestellungen für einen erfolgreichen Aktionstag sowie gute Beispiele aus vergangenen Jahren. Der letzte Newsletter wird meist im Anschluss an den Aktionstag verschickt, in dem ein erstes Fazit gezogen wird und sich bei allen teilnehmenden Vereinen und Helfern bedankt wird. Darüber hinaus werden Tipps gegeben, wie der Erfolg des Aktionstages über das Wochenende hinaus genutzt werden kann, um potentielle Mitglieder letztlich zu einem Vereinsbeitritt zu bewegen. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, O.S.)

---

<sup>3</sup> Siehe Anlage 6: „Deutschland spielt Tennis!“ Beispielnewsletter

#### 4.2.1.5 Werbemittel (Bearbeitung, Druck, Versand)



**Abbildung 7: Plakat für Aktionstag Deutschland spielt Tennis! 2010**

Zu den Hauptdienstleistungen, die der DTB und seine Landesverbände den teilnehmenden Vereinen bieten, gehört die Bereitstellung von kostenlosen Werbemitteln in Form von Plakaten, Flyern und Grafiken. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10) Hierbei erhalten die Vereine je 100 Flyer und 20 Plakate (siehe Abbildung 6 und 7), die über individuell bedruckbare Freiflächen verfügen, um beispielsweise Vereinsadresse oder Programmpunkte einzufügen. Die Stückzahl kann bei Nachfrage auch individuell erhöht werden. Die grafische Bearbeitung der Werbematerialien erfolgt beim DTB und wird im Anschluss an eine Druckerei zum Druck und Versand weitergegeben. Im Vorfeld wird bei den Landesverbänden erfragt, ob die Werbematerialien direkt an die Vereine geschickt werden sollen oder erst ein bestimmtes Kontingent an die Geschäftsstelle des Landesverbandes, der dann

den Versand an die Vereine selbst übernimmt. Beim Direktversand zu den Vereinen könnten allerdings zusätzliche Kosten für den Landesverband entstehen, da dieser die Versandkosten übernimmt.



**Abbildung 6: Vorderseite Flyer zum Aktionstag Deutschland spielt Tennis! 2010**

Der Versand erfolgt ca. einen Monat vor dem Aktionstag. Im Jahr 2010 lag die Auflage der Werbemittel bei 40.000 Plakaten und 200.000 Flyern. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Neben den Plakaten und Flyern haben die Vereine die Möglichkeit, sich auf der Internetseite von „Deutschland spielt Tennis!“ Buttons und Banner für die Bewerbung des Aktionstages auf der eigenen Internetseite herunterzuladen. Außerdem stehen Vorlagen für Anzeigen in Magazinen, Plakate und Flyer zum Download und Ausdruck zur Verfügung. Die Vereine haben somit die Möglichkeit, bei Druckereien eigenständig eine größere Anzahl von Flyern und Plakaten herzustellen und bereits direkt am PC das Textfeld zu beschriften. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010b, O.S.)

Zusammen mit dem Versand der Werbemittel erhalten die Vereine Tipps, wie diese optimal einzusetzen sind, um eine große Anzahl von Leuten zu erreichen und viel Aufmerksamkeit zu erzeugen.

#### **4.2.1.6 Sonstige vorbereitende Serviceleistungen des DTB**

Zur weiteren Hilfestellung und Information dient die Internetseite [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de). Dort wird, wie beim Newsletter, über Neuigkeiten in Bezug auf „Deutschland spielt Tennis!“ aktuell berichtet und viele Tipps und Anregungen beispielsweise für Programmpunkte zu einem erfolgreichen Aktionstag gegeben. Kontakte aller wichtigen Personen aus DTB und Landesverbänden in Bezug auf den Aktionstag stehen den teilnehmenden Vereinen dort zur Verfügung. Die Vereine selbst werden mit ihren Kontaktdaten auf der Internetseite für Interessierte veröffentlicht, damit diese die nächstgelegene Tennisanlage zum Besuch eines Aktionstages finden können. In einem großen Downloadbereich kann man sich eine Vielzahl an Hilfsmitteln und

Unterstützungen herunterladen. Neben den bereits erwähnten Internetbuttons und Plakatvorlagen sowie den Anmeldeformularen, gibt es dort Anleitungen für Schnuppertraining, Vorschläge für Tagesprogramme, Gutscheinvorlagen, die man an Besucher verteilen kann, damit diese nach Besuch des Aktionstages zu einem weiteren Besuch eingeladen werden, einen Presseleitfaden sowie Musterpressemitteilungen und viele weitere Vorlagen, die als Programmpunkte beim Aktionstag verwendet werden können.

Ebenfalls steht ein ausführliches Begleitheft zum Download bereit, welches viele Informationen, Arbeitshilfen und Materialien zur Organisation des Aktionstages bereithält. In diesem erhält der Verein alle Informationen, die für einen erfolgreichen Tag der offenen Tür nötig sind, wie einen beispielhaften Ablaufplan, Checklisten, Finanzierungshilfen, Hilfen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, detaillierte Programmvorschläge, Tipps zur Mitgliederbindung und ein Sponsoringkonzept.

Die Internetseite und alle dort zur Verfügung gestellten Informationen und Hilfeleistungen werden im Vorfeld eines jeden Aktionstages in der DTB-Geschäftsstelle ständig aktualisiert und auf den neuesten Stand gebracht. (vgl. [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de), 2.5.2011)

Im Anschluss eines jeden Aktionstages wird unter den teilnehmenden Vereinen eine Befragung zu „Deutschland spielt Tennis!“ organisiert. Um die Rücklaufquote zu verbessern, wird dies seit 2010 mit Hilfe einer Online-Befragung getan. Die Fragen werden bereits vor dem Aktionstag vorbereitet, sodass in der Woche danach bereits mit der Befragung begonnen werden kann. Hierzu erhält jeder Verein eine E-Mail mit einem Link zugeschickt, der direkt zum Online-Fragebogen führt, welcher am PC ausgefüllt und bestätigt wird. Um eine hohe Rücklaufquote zu bekommen, wird als

Anreiz unter den Beteiligten eine Verlosung durchgeführt.  
(MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### 4.2.2 Finanzen

Das Projekt „Deutschland spielt Tennis!“ ist ausschließlich aus Mitteln des DTB-Förderpools finanziert. Der Förderpool ist ein Partnerkreis aus Unternehmen, die gemeinsam mit



**Abbildung 8: Logo DTB-Förderpoolpartner 2010**

auch aus Sachmitteln bestehen. Mit Hilfe der Förderpool-Partner verfolgt der DTB das Ziel, Tennis zukunftsorientiert und wegweisend weiterzuentwickeln. Offizielle Förderpool-partner sind unter anderem die DUNLOP Sport GmbH, die Königs Pilsener GmbH oder die Steigenberger Hotel Group. (vgl. DTB-Homepage, 2.5.2011)

Laut Planung für das Geschäftsjahr 2010 waren 11.000 € an Kosten für das Projekt 2010 eingeplant. Mit Erträgen wurde nicht gerechnet. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 71) Die Hauptkosten fallen in erster Linie bei der Herstellung und dem Versand der Werbematerialien an.

Ansonsten bieten die Förderpool-Partner den teilnehmenden Vereinen spezielle Angebote oder beteiligen sich an Sonderverlosungen oder Gewinnspielen. Im Gegenzug haben die Förderpool-Partner die Möglichkeit, mit diesem Pro-

jekt zu werben oder beispielsweise sich auf den Zentralveranstaltungen zu präsentieren. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

Kosten, die auf den einzelnen Veranstaltungen entstehen, übernehmen allerdings allein die jeweiligen Vereine. Es besteht aber für sie die Möglichkeit, sich selbst um Sponsoren zu bemühen.

#### **4.2.3 Durchführung**

Für das erfolgreiche Gelingen und die konkrete Umsetzung der einzelnen Veranstaltungen ist jeder Verein selbst verantwortlich. Einzelne Programmpunkte und die Organisation liegen also vollständig in der Hand der Vereinsvertreter. Somit entstehen komplett individuelle Veranstaltungen. Der DTB und seine Landesverbände stehen allerdings im Vorfeld einer jeden Veranstaltung den Vereinen unterstützend zur Verfügung, wie beispielsweise mit den oben beschriebenen kostenlosen Werbemitteln, Vorlagen und Begleitheften. (vgl. DTB (Hrsg.) 2010c, S. 15)

Da jeder Verein für die Organisation des Aktionstages selbst verantwortlich ist, können die Programmpunkte und Aktionen unterschiedlich und individuell gestaltet sein. Beliebte Programmpunkte sind Präsentationen vom Fitness-Workout „Cardio Tennis“, Schleifchenturniere, die Abnahme des Tennis-Sportabzeichens oder ein Schnuppertraining. Umrahmt werden kann die Veranstaltung mit einem großen Grillfest, Vorlesungen, Musik u. a., die zu Tennis vielleicht auf den ersten Blick keinen direkten Bezug haben, aber den einzelnen Aktionstag noch attraktiver machen. (vgl. Begleitheft zum Aktionstag 2010, O.S.)



#### **4.2.4 Teilnahme und Resonanz**

Der DTB und seine Landesverbände sehen das Projekt „Deutschland spielt Tennis!“ als vollen Erfolg. So bewertet Dr. Georg von Waldenfels, Präsident des Deutschen Tennis Bundes, anlässlich der Mitgliederversammlung des DTB im November 2009 in Rostock-Warnemünde, den Aktionstag als „bemerkenswert“ und „überaus erfolgreich“. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 1)

##### **4.2.4.1 Anzahl teilnehmende Vereine und Besucher am Aktionstag**

Der Grund für die positive Einschätzung des DTB-Präsidenten ist in erster Linie an der Gesamtteilnehmerzahl sowie den Besucherzahlen bei den Veranstaltungen zu erkennen, die seit dem ersten Aktionstag stetig gestiegen sind. Laut Internetseite [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de) haben in den vier Jahren des Bestehens des Aktionstages insgesamt rund 4.000 Tennisvereine bzw. Abteilungen in Deutschland teilgenommen und ca. 443.000 Tennisinteressierte auf die Anlagen gelockt. Zwischen 2007 und 2010 konnten mit diesem Projekt mehr als 48.000 Neumitglieder für die Vereine gewonnen werden. (vgl. [www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de), 4.5.2011) Pro Jahr haben jedes Jahr zwischen 1.400 und 1.800 Vereine teilgenommen. Das erfolgreichste Jahr war dabei das Jahr 2009, bei dem insgesamt 1.809 Vereine teilnahmen, ca. 130.000 Besucher auf die Anlagen kamen und ca. 16.000 Neumitglieder gewonnen wurden. Dies entspricht im Schnitt rund neun Neumitgliedern pro Verein und Tag. (vgl. DTB (Hrsg.) 2009, S. 128) Beim vierten Aktionstag im Jahr 2010 sank die Zahl der teilnehmenden Vereine auf 1.661. Auch die Besucherzahlen sanken auf 110.000 Besucher, sowie die der gewonnenen Neumitglieder auf 15.000. Pro Verein wurden aber wieder rund neun Neumitglieder gewonnen. (vgl.

DTB (Hrsg.) 2010d, O.S.) Die Vereinsbefragung im Anschluss an den Aktionstag hat allerdings ergeben, dass insgesamt 11.600 Neueintritte gezählt wurden, was eine durchschnittliche Quote von sieben Neumitgliedern pro Verein ausmacht. (vgl. Ergebnisse Vereinsbefragung 2010) Geografisch gesehen, sind die Teilnehmerzahlen gut verteilt. Die Größe und Bedeutung der Landesverbände spielen dabei eine große Rolle. Während die meisten teilnehmenden Vereine aus den großen Landesverbänden wie Bayern, Hessen, Niedersachsen, Westfalen und Württemberg kommen, sind die Teilnehmerzahlen aus den kleinen Landesverbänden wie Berlin-Brandenburg, Hamburg, Nordwest, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entsprechend gering.(vgl. DTB (Hrsg.) 2010d, O.S.) Gemessen an allen Tennisvereinen (ca. 10.000) in Deutschland, nehmen im Schnitt ca. 16% (1.600) der Vereine und Abteilungen am Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ teil (vgl. DTB (Hrsg.) 2010a, S. 10).

#### **4.2.4.2 Ergebnisse Vereinsbefragung**

Im Anschluss des Aktionstages wird alljährlich eine Vereinsbefragung durchgeführt, um herauszufinden, wie zufrieden die Vereine mit dem Projekt sowie der Arbeit und den Angeboten des DTB und seinen Landesverbänden sind. Darüber hinaus sollen die Vereine über den Erfolg der eigenen Veranstaltungen Auskunft geben und wie die Programme und Werbemaßnahmen in den einzelnen Vereinen konkret aussahen. Somit sollen auch für die Arbeit des DTB und seiner Landesverbände Rückschlüsse gezogen werden. Die Befragungen wurden mit verschickten Fragebögen und seit 2010 über eine Internet-Evaluation durchgeführt, da die Rücklaufquote mit den Fragebögen nicht sehr hoch war. Die nachfolgenden Daten beziehen sich zum Großteil auf die Evaluation im Jahr 2010. Die ausgewerteten Daten aus den Jahren zuvor zeigen allerdings eine ähnliche Tendenz.

Die Bewertung des Aktionstages war von den teilnehmenden Vereinen durchweg sehr positiv. So fanden im Jahr 2009 sowie 2010 ca. 81% der Vereine die Idee „sehr gut“ bzw. „gut“ und jeweils 80% hatten eine weitere Teilnahme signalisiert.

Die Werbemittel, die der DTB den Vereinen kostenlos zur Verfügung stellt, werden zum Großteil genutzt. 69,7% der Vereine haben die Plakate und 52% haben die Flyer für die Bewerbung ihrer Aktionstage im Jahr 2010 genutzt. Diese erhielten jeweils hohe Zusprüche. So hielten 86,9% die Plakate und 71,9% die Flyer für „Sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ und waren mit den Plakaten zu 85,6% und mit den Flyern zu 77,4% „sehr zufrieden“ bzw. „zufrieden“.

Programmpunkte, die laut Befragung im Jahr 2010 am häufigsten bei Aktionstagen eingesetzt wurden, waren zu 84% Schnuppertraining und zu 57% ein Jedermann-Turnier, die jeweils auch einen hohen Zuspruch erhielten. „Cardio-Tennis“ oder „Midcourt-Turniere“ wurden als Programmpunkt nur selten genannt.

Insgesamt waren die Vereine mit den Leistungen für den Aktionstag durchweg zufrieden. Neben den oben genannten Werbematerialien wurden auch die Organisationstipps, die Homepage, die Newsletter, die Gutscheinvorlagen, die Internetbuttons und die Gewinnspiele mit „zufrieden“ beantwortet. Auch mit dem Kontakt mit dem jeweiligen Landesverband und dem DTB war man zum Großteil „zufrieden“. (vgl. Ergebnisse der Vereinsbefragung 2010 auf)

Desweiteren wurde im Jahr 2010 erstmals eine Umfrage in Form einer Internet-Evaluation unter den Vereinen vorgenommen, die im Jahr 2010 nicht an „Deutschland spielt Tennis!“ teilgenommen haben, um herauszufinden, in wie weit das Projekt bekannt ist und wo der Grund liegt, dass

diese Vereine nicht teilgenommen haben. Die Rücklaufquote war allerdings nicht ganz so groß, da an dieser Befragung nicht alle Landesverbände teilnahmen. Die Hälfte der Antworten kam aus den Landesverbänden Niedersachsen und Rheinland-Pfalz. Trotzdem lassen sich einige Aussagen aus den Ergebnissen lesen.

So kennen über 90% der Befragten den Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ und 65% haben bisher nie an diesem Projekt teilgenommen. Als Grund, warum der Verein im Jahr 2010 nicht oder noch nie am Aktionstag teilgenommen hat, gaben rund 50% der Befragten an, dass der Termin am letzten Aprilwochenende ungeeignet ist. Darüber hinaus wurden in den Jahren davor Erwartungen im Hinblick auf die Mitgliedergewinnung oder der Besucherzahlen nicht erfüllt oder es fehlte an Unterstützung im Verein. Für viele wurde die Ausrichtung eines Aktionstages als zu aufwändig gesehen. (vgl. Ergebnisse der Befragung von nicht teilnehmenden Vereinen, 2010)

#### **4.2.5 Problematik**

Nach vier Jahren „Deutschland spielt Tennis!“, haben sich einige Probleme und Schwachstellen an dem Projekt offenbart, die es noch zu überwinden gibt, um es noch erfolgreicher zu machen.

Der DTB und seine Mitgliedsverbände sind, wie schon beschrieben, zufrieden mit dem Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“. Allerdings besteht die Auffassung, dass die Teilnehmerzahl ausbaufähig ist. Im Schnitt nehmen pro Jahr gut 15% aller deutschen Tennisvereine am Aktionstag teil. Bei ca. 10.000 Tennisvereinen in Deutschland ist die-

ser Prozentsatz wirklich gering. Hier ist noch ein großes Potential vorhanden.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass sich in erster Linie jedes Jahr dieselben Vereine für den Aktionstag anmelden. Es ist schwierig geworden, neue Vereine dazu zu bewegen, an diesem Projekt teilzunehmen. Es ist schwierig zu beurteilen, wo die konkreten Gründe dafür zu finden sind. Möglicherweise ist das Angebot nicht hinreichend bekannt oder entspricht nicht den Wünschen vieler Vereine. Laut den Ergebnissen der Befragung von nicht teilnehmenden Vereinen am Aktionstag 2010 führen viele Vereine eigene Veranstaltungen oder Maßnahmen durch. Auch sprechen viele davon, dass es für sie ein zu großer Aufwand ist bzw. dieser vom Verein nicht geleistet werden kann. (vgl. Ergebnisse der Befragung von nicht teilnehmenden Vereinen, 2010)

Problematisch ist ebenfalls, dass einige Vereine zu viel vom DTB und seinen Landesverbänden erwarten und dann hinterher enttäuscht werden. Es scheint die Erwartung zu bestehen, dass der Verein selbst wenig für die Organisation der Veranstaltung tun muss und dass in erster Linie der Verband den Tag der offenen Tür organisiert und den Vereinen zur Verfügung stellt. Möglicherweise erwarten einige Vereine auch, mit Geld für die Veranstaltung unterstützt zu werden.

Es wird aber von den Vereinen erwartet, dass diese für die Organisation der Veranstaltung selbst verantwortlich sind und der DTB und die jeweiligen Landesverbände sie dabei lediglich unterstützen. (MM Katharina Bleser, 2.3.2011)

#### 4.2.6 Ergebnis

Der Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ ist eines der größten und wichtigsten breitensportlichen Projekte im Deutschen Tennis Bund und man kann ihn auch als einen der erfolgreichsten bezeichnen. Das Ziel, mit diesem Projekt neue Mitglieder zu gewinnen, wird erreicht. 48.000 Neumitglieder in vier Jahren für die Vereine zu gewinnen ist in Zeiten, in denen Tennis in Deutschland in der Bedeutungslosigkeit verschwunden zu sein scheint, eine ziemliche Beachtung wert. Auch die Zufriedenheit der teilnehmenden Vereine zeigt den großen Erfolg dieses Projektes. Neue Mitglieder und eine Stärkung des Vereinslebens bereichern die meisten Vereine mit dieser Aktion. Die Zufriedenheit mit den Angeboten der Verbände hat ebenfalls gezeigt, dass die Arbeit vom DTB und seinen Landesverbänden als positiv einzuschätzen ist. Finanziell gesehen ist das Projekt durch die Förderpoolpartner gedeckt. Auch für sie es ein großer Erfolg, da es ihr Ziel ist, Tennis in Deutschland zu fördern.

Allerdings zeigt sich, dass das Projekt „Deutschland spielt Tennis!“ noch ausbaufähig ist. Die teilnehmenden Vereine sind meist jedes Jahr dieselben und selten entschließen sich neue Vereine, am Aktionstag teilzunehmen. Bei einer Zielgruppe von 10.000 Vereinen in Deutschland ist eine Quote von 15% teilnehmender Vereinn am Aktionstag wirklich sehr gering. Hier ist noch großes Potential vorhanden, welches genutzt werden sollte. Eine bessere Vermittlung und Bekanntmachung von „Deutschland spielt Tennis!“ ist hier vom Deutschen Tennis Bund und seinen Landesverbänden nötig. Es ist vor allem wichtig, die Vorteile dieses Aktionstages für den einzelnen Verein hervorzuheben. Die oben genannten Erfolge von im Schnitt sieben bis neun Neumitgliedern pro Verein und Jahr sind dabei besonders zu beachten. Klagen doch die meisten Vereine über Mitgliederschwind, ist jedes Neumitglied ein Erfolg. Als Mittel, um

die Vereine von den Vorteilen zu überzeugen, könnte evtl. eine direktere Ansprache der Vereine durch den DTB bzw. den jeweiligen Landesverband dienen.

Dass vielen Vereinen der Aufwand zu groß scheint, zeigt, dass dort eine gewisse Eigeninitiative fehlt. Auch das Argument, dass für den Aktionstag Geld fehlt, sollte kein Hinderungsgrund sein, daran teilzunehmen. Schon mit geringen Mitteln können neue Mitglieder gewonnen und für Tennisbegeisterung gesorgt werden. Desweiteren ist es für die Vereine möglich, sich um Sponsoren zu bemühen und somit weitere Unterstützung zu erhalten. Auch die Unterstützungsmöglichkeiten des DTB helfen dabei und werden laut Vereinsbefragung auch überaus positiv bewertet. Ausbaufähig ist aus Sicht der Vereine auch die Pressearbeit des DTB im Hinblick auf den Aktionstag. Eine größere Werbung für „Deutschland spielt Tennis!“ würde die Aufmerksamkeit und Bekanntheit des Projekts auch über die Tennisgrenzen hinaus erhöhen. Viele Leute könnten so angesprochen werden, Vereine in ihrer Nähe besuchen und erstmals mit dem Sport in Berührung kommen. Werbung auf Profiturnieren, bundesweite Plakataktionen oder gar TV-Spots würden eine große Aufmerksamkeit erreichen. Auch das Involvieren eines Profi-Spielers, der für den Aktionstag wirbt, könnte einen großen Nutzen bringen. Allerdings kosten große Werbekampagnen viel Geld, was dem DTB fehlt. Das Budget für „Deutschland spielt Tennis!“ ist dafür nicht ausreichend. Andererseits könnten die Förderpool-Partner, die das Projekt finanzieren, sich bereit erklären, dafür Geld zur Verfügung zu stellen. Auch könnten weitere Sponsoren für „Deutschland spielt Tennis!“ akquiriert werden, die das Projekt weiter unterstützen und das Projekt voranbringen sowie entwickeln würden.

## 5 Ergebnis der Analysen

Die vorangegangenen Analysen der beiden breitensportlichen Projekte „Cardio Tennis“ und „Deutschland spielt Tennis!“ haben gezeigt, dass der DTB und seine Landesverbände mit diesen Projekten erfolgreiche Mittel entwickelt haben, um den Breitensport im deutschen Tennis zukunftsfähiger zu machen. Besonders im Hinblick auf die Mitgliederentwicklung, das veränderte Freizeitverhalten sowie die neuen Bedürfnisse der Mitglieder bieten diese beiden Projekte hervorragende Möglichkeiten.

Wie im Punkt 3.b. beschrieben, ist in erster Linie die negative Mitgliederentwicklung seit knapp 15 Jahren eines der Hauptprobleme im DTB und in den deutschen Tennisvereinen. So ist das Hauptziel in der Arbeit des DTB, diese Entwicklung zu stoppen und wieder neue Mitglieder zu gewinnen. Besonders der Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“ ist dafür eine ausgezeichnete Plattform und hat gezeigt, dass in den vergangenen Jahren mehr als 48.000 neue Mitglieder für die Vereine gewonnen werden konnten. Darüber hinaus erfolgt durch den Aktionstag eine hohe Werbewirkung für die Sportart Tennis, die sich ebenfalls positiv auswirkt und weitere Tennisbegeisterung auslöst. Durch seine verschiedenen Facetten, wie Musik, viel Bewegung und durch die Gruppendynamik, vermittelt auch das Fitness-Workout „Cardio Tennis“ Spaß an Tennis. Allerdings kann nicht genau gesagt werden, wie viele neue Mitglieder dadurch zum Tennis gefunden haben oder weiter gebunden werden konnten. Es zeigt aber, dass viele „Cardio Tennis“-Trainer mit ihren Kursen zufrieden sind und nur Positives von den Kursteilnehmern berichten.



Ein Blick auf die Mitgliederstatistik (siehe Anlage 1) verrät, dass sich seit Einführung dieser Projekte im Jahr 2007 der Rückgang der Mitgliedszahlen stetig verlangsamt hat. Von einer negativen Wachstumsquote im Jahr 2007 von -3,09% im Vergleich zum Vorjahr, zu -1,07% im Jahr 2009. Im Jahr 2010 lag die negative Wachstumsquote mit -0,65% sogar unter der -1%-Marke. Darüber hinaus stiegen sogar die Zahlen der jugendlichen Mitglieder in den Jahren 2009 und 2010. (vgl. DTB-Mitgliederstatistik 2010) Man kann davon ausgehen, dass diese Projekte einen gewissen Anteil an dieser positiven Entwicklung haben. Besonders die neu hinzugewonnen Mitglieder durch „Deutschland spielt Tennis!“ dürften sich in diesen Zahlen widerspiegeln. Mit diesen Projekten neue Mitglieder zu gewinnen und die Mitgliederentwicklung positiv zu beeinflussen, ist auf jeden Fall geglückt und man kann „Cardio Tennis“ und „Deutschland spielt Tennis!“ dadurch einen großen Erfolg zusprechen.

Ein weiterer Punkt, den man im DTB erreichen will, ist die Berücksichtigung des veränderten Freizeitverhaltens bzw. die veränderten Bedürfnisse der Sportler in Deutschland. Dies wird in erster Linie mit „Cardio Tennis“ erreicht. Mit diesem Tennis-Fitness-Workout, das vor allem ein hervorragendes Herzkreislauftraining ermöglicht, ist auch im Tennisbereich ein Projekt geschaffen worden, welches das Bedürfnis nach mehr Gesundheitssport anspricht. Darüber hinaus ist dieses Workout mit viel Spaß verbunden und die Gruppenkurse ermöglichen, dass Tennis weniger als Einzelsportart wahrgenommen wird. Das Vereinsleben wird damit bereichert und gerade die Nachfrage älterer Mitglieder nach mehr Gesundheitssport kann somit optimal befriedigt werden. Die Zahlen der ausgebildeten und fortgebildeten „Cardio Tennis“ Trainer und deren Resonanz zeigen ein großes Interesse und Nachfrage nach „Cardio Tennis“. Auch

viele Rückmeldungen aus den Vereinen zeigen eine große Begeisterung. Im Hinblick auf gesundheitsfördernden Sport hat der DTB mit „Cardio Tennis“ ein optimales Projekt im Angebot, welches bei vielen Vereinen, Trainern und Mitgliedern auf große Begeisterung stößt. Allerdings bedarf es noch großer Aufklärungsarbeit, die bisher skeptischen bis abgehenden Vereine von diesem Angebot zu überzeugen. Trotz allem kann man hier von einem Erfolg sprechen.

In Zeiten von leeren Kassen im Deutschen Tennis Bund ist es schwierig, neue und große Projekte auf den Weg zu bringen. Allerdings schafft es der DTB mit „Cardio Tennis“ und „Deutschland spielt Tennis!“, große und erfolgreiche Projekte relativ kostengünstig zu realisieren. Beide Breitensportliche Projekte sind jeweils kostendeckend und führen nicht dazu, dass die Schulden des DTB noch größer werden. Die „Cardio Tennis“-Lehrgänge sind durch die Teilnehmergebühren gedeckt und die Kosten für „Deutschland spielt Tennis!“ übernimmt der DTB-Förderpool. Allerdings sind die Möglichkeiten bei beiden Projekten noch ausbaufähig, um einen noch größeren Erfolg sowie eine größere Wirkung zu erzielen. Dies bedingt mehr Geld, was durch Sponsoren oder sonstige Geldgeber zu realisieren wäre. Bei beiden Projekten wäre es als Sponsor möglich und sinnvoll, sich erfolgreich zu beteiligen und die Vorteile aus den Projekten zu nutzen. Sehr große Zielgruppen in ganz Deutschland sind damit zu erreichen und die Möglichkeiten, sich zu präsentieren sind ebenfalls sehr vielfältig.

Allerdings kann dem DTB und seinen Landesverbänden ein großer Erfolg im Hinblick auf die Finanzen bescheinigt werden. Die Kosten sind gedeckt und man erreicht ein optimales Ergebnis. Daher zeigt es sich, dass mit einem kleinen Aufwand, ein großer Erfolg erreicht werden kann, der viel Begeisterung auslöst und neue Mitglieder gewinnt. Ein Satz, den auch viele Vereine beherzigen sollten, die über zu

großen Aufwand und finanzielle Engpässe klagen und somit keinen Spielraum für eigene Projekte sehen.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Deutsche Tennis Bund mit seinen Landesverbänden in den vergangenen Jahren mit diesen beiden Projekten einen großen Erfolg erreicht hat. Beide sind kostendeckend bzw. werden durch Sponsoren unterstützt, sprechen aktuelle Sportbedürfnisse an und sorgen dafür, dass das wichtigste Ziel im DTB, neue Mitglieder zu gewinnen, erreicht wird. Dem Deutschen Tennis Bund e.V., seinen Landesverbänden und seinen Partnern ist also zu raten, an diesen Projekten festzuhalten und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Einige Verbesserungsvorschläge für die beiden Projekte wurden bereits in den Ergebnissen der Analysen beschrieben. Im nächsten Punkt sollen daher generelle Empfehlungen an den DTB dargestellt werden, wie in Zukunft an Breitensportliche Projekte herangegangen werden könnte.

## **6 Empfehlungen für die Zukunft**

In diesem Abschnitt sollen dem Deutschen Tennis Bund sowie seinen Landesverbänden einige Empfehlungen gegeben werden, wie in Zukunft an Breitensportliche Projekte herangegangen werden könnte. Als Grundlage dieser Empfehlungen dienen die Schlüsse, die aus der Analyse gezogen worden sind, sowie einige der bereits dort dargelegten Verbesserungsvorschläge.

### **6.1 Erfolgsauswertungen**

Ausgebaut werden sollten in erster Linie die Auswertungen der einzelnen Projekte, um herauszufinden, ob die gesetzten Ziele überhaupt erreicht werden und von allen Beteiligten als Erfolg gesehen werden. So kann herausgefunden werden, ob die Projekte überhaupt einen Sinn machen oder lediglich ins Leere laufen. Die Ergebnisse können Rückschlüsse liefern, ob das eingesetzte Geld einen Nutzen hat oder eher eingespart werden sollte.

In den letzten Jahren wurde dies bei einigen Projekten bereits versucht, mit Hilfe einer Umfrage, die Meinungen von Beteiligten und Betroffenen in Erfahrung zu bringen. Besonders hervorgehoben werden soll dabei die Evaluation zum Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“, bei der jeweils im Anschluss ausgewertet werden kann, wie die Vereine zu der Aktion stehen, welche Maßnahmen als positiv oder negativ gesehen werden und wie viele Neumitglieder gewonnen werden konnten. Der DTB und seine Landesverbände erhalten somit eine optimale Übersicht über den Er-

folg und die Zufriedenheit der Veranstaltung sowie eine Bewertung der Arbeit des DTB von Seiten der Vereine.

Dies fehlt zum Beispiel bei „Cardio Tennis“, wo Informationen fehlen, wie erfolgreich und beliebt die Kurse in den Vereinen sind. So könnte herausgefunden werden, ob die Kurse tatsächlich in vielen Vereinen auf Ablehnung stoßen oder wie Vereinsmitglieder über dieses Projekt denken. Dass seit diesem Jahr die ausgebildeten Trainer nach der „Cardio Tennis“-Ausbildung über den Lehrgang mit einer Evaluation befragt werden, ist ein erster Schritt, die eigene Arbeit zu überprüfen.

Daher sollten im Hinblick auf bestehende und zukünftige Projekte Mittel eingesetzt werden, die den Erfolg der Aktionen messen und überprüfen sowie die Meinungen und Einschätzungen aller Beteiligten beispielsweise durch Evaluationen in Erfahrung zu bringen. Nur so können die Erfolge der Projekte wirklich überprüft und die Arbeit im Verband dahingehend ausgerichtet werden.

## **6.2 Aufklärung der Vereine über Bedeutung des Breitensports und der Projekte**

Wie bereits an einigen Stellen angemerkt, scheint es bei einigen Vereinen bzw. Vereinsvertretern an der Bereitschaft zu fehlen, etwas für den Breitensport zu tun. Hier klingt noch immer die abwertende Haltung durch, dass Breitensport nicht so wichtig sei und es sich nur um „Kaffeetennis“ handelt. Was Breitensport auslösen kann und wie wichtig dies für den Bestand eines Tennisvereins hat, ist in dieser Arbeit dargestellt worden. Durch die Analyse hat sich auch gezeigt, dass mit den wenigen Mitteln, die dem DTB zur Verfügung stehen, erfolgreiche Projekte zu realisieren sind, die für viel Begeisterung sorgen und neue Mitglieder für die Vereine gewinnen.

Somit sollte es eine der Hauptaufgaben des DTB und seinen Landesverbänden sein, die Vereine von der großen Wirkung des Breitensports zu überzeugen. Denn die meisten Mitglieder sind genau dort zu finden, dort könnten neue Mitglieder gewonnen werden, die mit den Gebühren den Verein am Leben halten. Über das neue Freizeitverhalten und die neuen Bedürfnisse, die andere Anbieter schon längst erkannt und dadurch Sportler an sich gezogen haben, müssen die Vereine stärker aufgeklärt werden. Auch speziell über die Projekte sollte eine bessere Aufklärung und Werbung bei den Vereinen und Mitgliedern helfen, Nicht-Wissen sowie Ablehnung zu beseitigen und über die Vorteile der Projekte die Vereine von den Projekten zu überzeugen. Eine gewisse Eigeninitiative muss bei jedem Verein bei der Realisierung von Angeboten und der Aufmerksamkeit auf den Breitensport verständlicherweise vorhanden sein. Aber der Verband kann diese dabei unterstützen und Hilfestellungen anbieten.

Eine erste richtige Maßnahme ist dabei die im Jahr 2010 erschienene Breitensport Publikation „Zukunft Tennisverein“, die über die besondere Bedeutung des Breitensports aufklärt und viele Projekte und Ideen für die Vereine vorstellt. Eine verstärkte Aufklärung sollte in Zukunft bei Projekten bereits frühzeitig und verstärkter unternommen werden.

### **6.3 Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit**

Der DTB versucht, neben der Mitgliederbindung und dem Angebot von neuen Facetten für den Tennissport, mit breitensportlichen Projekten, in erster Linie neue Mitglieder für die Vereine zu gewinnen. Doch um diese zu erreichen, benötigt es mehr, als nur innerhalb des DTB für Projekte zu werben. Zwar verschickt der DTB Pressemitteilungen, was

aber nicht ausreichend ist, um eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Von daher sollte der DTB versuchen, die Öffentlichkeitsarbeit auszuweiten, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. So sollte in erster Linie in tennisspezifischen Medien mehr über Breitensportliche Projekte berichtet werden und somit zu einer größeren Aufmerksamkeit führen. Auch bei Profiturnieren könnte in Form von Präsentationen für einzelne Projekte geworben werden. Ein fehlendes Budget könnte mit Hilfe von Sponsoren ausgeglichen werden, die wiederum dadurch für sich selbst Werbung machen können.

## **6.4 Mehr Sponsorenbeteiligung**

Mit kleinen Mitteln einen großen Erfolg erreichen ist das, was der DTB in den letzten Jahren mit seinen Breitensportlichen Projekten erreicht hat. Um die Projekte allerdings noch größer und erfolgreicher zu machen oder komplett neue Projekte zu initiieren, fehlt das entsprechende Geld. Allerdings könnte die Sponsorentätigkeit bei vielen Projekten ausgebaut werden. Auch neuere Projekte könnten mit Unterstützung von Sponsoren von Beginn an einen größeren Umfang und damit einen größeren Erfolg erreichen. Für die Sponsoren dürften in erster Linie die sehr großen Zielgruppen interessant sein, die bei den Projekten angesprochen werden können. Knapp 10.000 Tennisvereine und vier Millionen Tennisspieler sowie rund 7,3 Millionen Tennisinteressierte in Deutschland als Maximalzielgruppe, sind für die Werbewirkung nicht zu unterschätzen. Bei den Projekten bietet sich eine Fülle von Möglichkeiten, für sich zu werben. Als gutes Beispiel dient bereits der Aktionstag „Deutschland spielt Tennis!“, der ausschließlich aus dem DTB-Förderpool, also aus Sponsorengeldern finanziert ist.

Für den DTB ist es daher ratsam, in der Zukunft noch verstärkter auf Sponsoren zu setzen. Diese sollten in erster Linie mit der großen Zielgruppe überzeugt werden.

## **6.5 Ansprache neuer Zielgruppen**

Eine weitere Möglichkeit bietet sich dem DTB und seinen Landesverbänden in der Ansprache neuer Zielgruppen. So könnten Menschen mit Angeboten angesprochen werden, die vorher noch nie oder selten Tennis gespielt haben. Ein gutes Beispiel ist „Cardio Tennis“, das auch ältere Sportler ansprechen soll oder Tennisspieler, die in erster Linie etwas für ihre Gesundheit und ihr körperliches Wohlbefinden tun möchten. Diese Zielgruppe wird mit „Cardio Tennis“ optimal angesprochen. Auch Kinder und Jugendliche werden bereits seit Jahren mit speziellen Angeboten wie „Street-Tennis“ oder „Play+Stay“ zum Tennis gelockt. Spezielle Angebote könnten daher auch für Studenten oder speziell für Familien geschaffen werden. Auch Menschen mit Migrationshintergrund, die im DTB noch stark unterrepräsentiert sind, könnten stärker angesprochen werden. Eine Vergrößerung der Zielgruppe kann zu mehr Mitgliedern und zu einer größeren Vielfalt führen.

Daher sollten in kommenden Projekten bzw. bei der Bewerbung dieser Projekte auch neue und bisher vom DTB vernachlässigte Bevölkerungsgruppen angesprochen werden.

## **6.6 Verstärkte Kommunikation**

Ein großer Verband mit vielen Menschen in unterschiedlichen Bereichen bedingt eine gute und funktionierende Kommunikation untereinander. Gerade im Hinblick auf Projekte, die in Zusammenarbeit mit dem DTB, seinen Lan-



desverbänden, den Vereinen, Trainern sowie Vereinsvertretern realisiert werden, ist es von hoher Wichtigkeit, dass alle am selben Strang ziehen, um die gesetzten Erfolge zu erreichen. So sollte beispielsweise die Geschäftsstelle des Verbandes genau wissen, welche Wünsche und Probleme die Vereine haben, um die Arbeit danach auszurichten. Andererseits sollte der Verband die Vereine über Neuigkeiten und Anregungen informieren, die die Arbeit im Verein verbessern könnten. Nur wenn man die gegenseitigen Probleme kennt und versteht, kann man diese Probleme auch lösen. Dies hat sich bereits bei den fehlenden Informationen über die Zahl der „Cardio Tennis“-Kursteilnehmer in den Vereinen gezeigt oder die Ablehnung vieler Vereine, „Cardio Tennis“-Kurse anzubieten. Hier fehlt einerseits eine großflächige Rückmeldung der Vereine, wie erfolgreich „Cardio Tennis“ in den Vereinen wirklich ist und andererseits eine optimale Aufklärung durch den Verband über die Vorteile von „Cardio Tennis“ für die Vereine und Kursteilnehmer.

Der DTB sollte also in Zukunft gerade bei neuen Projekten auf eine verstärkte Kommunikation unter allen Beteiligten setzen. Somit könnten gegenseitige Vorschläge, auch von Vereinsebene, erarbeitet werden, Probleme erkannt und ausgebessert, Anregungen übernommen und Erfolge gesehen werden.



# Literaturverzeichnis

## *Bücher*

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1985 des DTB e.V. Hamburg 1985

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1987 des DTB e.V. Hamburg 1987

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1988 des DTB e.V. Hamburg 1988

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1989 des DTB e.V. Hamburg 1989

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1992 des DTB e.V. Hamburg 1992

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1993 des DTB e.V. Hamburg 1993

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1994 des DTB e.V. Hamburg 1994

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1996 des DTB e.V. Hamburg 1996

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Amtliches Tennis-Jahrbuch  
1998 des DTB e.V. Hamburg 1998

Dieckert, Jürgen (Hrsg.)/Wopp, Christian (Hrsg.): Handbuch Frei-  
zeitsport. Schorndorf 2002

Ebster, Claus/Stalzer, Liselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 3. Auflage, Wien 2008

Gabler, Hartmut (Red.)/Teuber, Stephan (Red.): Tennis 2000: Dokumentation des DTB-Kongresses „Tennis 2000“ in Hamburg 1992. Ahrensburg 1993

Klages, Andreas/Gruppe, Ommo/ Rathel, Thomas et al.: DOSB-Arbeitstagung Sportentwicklung 2009. „Sportverbandsentwicklung im Dialog der Sportorganisationen – Standortbestimmung und Perspektiven“. Frankfurt/M. 2009

Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 2. Auflage, Bern/Stuttgart/Wien 2009

Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten. Technik-Methodik –Form. 14. Auflage, München 2008

Wied, Michaela/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH). Mittweida 2006

### *Hochschulschriften*

Dugandzic, Damir: Strukturanalyse des Freizeit-und Breitensports und Sports der Älteren in deutschen Tennisvereinen. Masterarbeit, Universität Karlsruhe, Karlsruhe 2005

Jacobsen, Sven: Breitensportwirkungen durch Spitzenleistungen. Der Fall des Graf/Becker-Tennisbooms. Diplomarbeit, Universität Hamburg, Hamburg 2008

### *Sonstige Schriften*

Deutscher Sportbund (Hrsg.): 20 Jahre Trimm Aktion, Frankfurt/Main 1990

- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Blickfeld Breitensport, Hamburg 1993
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Protokoll 46. Mitgliederversammlung, Hamburg 1994
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Protokoll 49. Mitgliederversammlung, Hamburg 1997
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Protokoll 58. Mitgliederversammlung, Hamburg 2006
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Berichtsheft 61. Mitgliederversammlung, Hamburg 2009
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Saisonöffnung 2009. Ein Rückblick auf den Aktionstag, Hamburg 2009
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Zukunft Breitensport. Tipps und Anregungen zur Mitgliedergewinnung und -bindung, Hamburg 2010
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Die Faszination des weißen Sport, Hamburg 2010
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Saisonöffnung 2010. Informationen, Arbeitshilfen und Materialien zur Organisation des Aktionstages 2010, Hamburg 2010
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Saisonöffnung 2010. Ergebnisse der Vereinsbefragung, Hamburg 2010
- Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Saisonöffnung 2010. Ergebnisse der Befragung von nicht teilnehmenden Vereinen, Hamburg 2010

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Saison-  
eröffnung 2010. Ein Rückblick auf den Aktionstag, Hamburg  
2010

### *Zeitschriften*

Böseler, Tim: Pflegt den Breitensport. Basisarbeit in deutschen Clubs.  
In: Tennis Magazin, April 2006, 10-14

### *Juristische Veröffentlichungen*

BGB (idF v. 1.9.2003), § 21

Organisation Deutscher Tennis Bund e.V. 2010, Hamburg 2009

### *Nachschlagewerke*

Duden – Das Synonymwörterbuch. 3. Auflage, Mannheim 2006

### *Internetquellen*

Association of Tennis Professionals (Hrsg.): Profil Boris Becker,  
[http://www.atpworldtour.com/Tennis/Players/Be/B/Boris-  
Becker.aspx](http://www.atpworldtour.com/Tennis/Players/Be/B/Boris-Becker.aspx), 20.5.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Breiten-und Freizeitsport auf  
Homepage des DTB, [http://www.dtb-  
tennis.de/3912.php?selected=1068&selectedsub=3888](http://www.dtb-tennis.de/3912.php?selected=1068&selectedsub=3888),  
28.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Cardio Tennis Deutschland  
Homepage, <http://www.dtb-cardiotennis.de/>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Anmeldeformular Zertifizierung Cardio Tennis 2011, <http://www.dtb-cardiotennis.de/trainer.html>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Rahmenrichtlinien der Cardio Tennis Zertifizierung im DTB, <http://www.dtb-cardiotennis.de/files/Rahmenrichtlinien.pdf>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Cardio Tennis Zertifizierungslehrgang. Musterprogramm, <http://www.dtb-cardiotennis.de/files/CT%20Programm%20Muster.pdf>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Deutschland spielt Tennis! Projektseite, <http://www.deutschlandspielttennis.de/>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Anmeldeformular für Aktionstag Deutschland spielt Tennis!, <http://www.deutschlandspielttennis.de/download.html>, 30.4.2011

Deutscher Tennis Bund e.V. (Hrsg.): Mitgliederentwicklung beim Deutschen Tennis Bund e.V. 1948-2010, [http://www.dtb-tennis.de/downloads/Mitgliederentwicklung\\_seit\\_1948.pdf](http://www.dtb-tennis.de/downloads/Mitgliederentwicklung_seit_1948.pdf), 30.5.2011

Spiegel-Online (Hrsg.): Der vergessene Markt. Tennis in Deutschland, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,752864,00.html>, 25.3.2011

Women's Tennis Association (Hrsg.): Profil Steffi Graf, [http://www.wtatennis.com/player/steffi-graf\\_2257889\\_2718](http://www.wtatennis.com/player/steffi-graf_2257889_2718), 20.5.2011

### *Persönliche Gespräche/Telefonate*

Bergel, Gerhard (Verbands-und Vereinsservice, Innovationsfonds, Sachbearbeitung): Breitensport allg., Telefonat, 2.12.2010

Bleser, Katharina (Bereichsleiterin Ressort Ausbildung und Entwicklung/Deutscher Tennis Bund e.V.): Breitensport im DTB, Projekt Cardio Tennis, Projekt Deutschland spielt Tennis! Persönliches Gespräch, 2.3.2011

Siegel, Christian (Wissensmanagement, Sportentwicklungsbericht, Struktur- und Sportentwicklung, Verbandsberatung/Deutscher Olympischer Sportbund): Breitensport allg., Telefonat, 2.12.2010



# Anlagen

## **Verzeichnis der Anlagen**

Mitgliederentwicklung des DTB seit 1948.....	Anlage 1
Anmeldeformular „Cardio Tennis“ Lehrgänge 2011.....	Anlage 2
Musterprogramm „Cardio Tennis“ Zertifizierungs- lehrgang .....	Anlage 3
Musterprogramm „Cardio Tennis“ Fortbildungslehrgang....	Anlage 4
Anmeldeformular Deutschland spielt Tennis! .....	Anlage 5
Deutschland spielt Tennis! Beispielnewsletter.....	Anlage 6

## Anlage 1: Mitgliederentwicklung des DTB seit 1948



### Mitgliederentwicklung beim Deutschen Tennis Bund e.V. 1948 - 2009

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
1948	14.306	57.371	<b>71.677</b>	
1949	15.204	58.909	<b>74.113</b>	3,40
1950	16.503	51.676	<b>68.179</b>	-8,01
1951	18.765	60.989	<b>79.754</b>	16,98
1952	24.297	68.282	<b>92.579</b>	16,08
1953	30.899	78.036	<b>108.935</b>	17,67
1954	39.400	89.401	<b>128.801</b>	18,24
1955	41.535	95.179	<b>136.714</b>	6,14
1956	45.470	101.080	<b>146.550</b>	7,19
1957	50.503	113.026	<b>163.529</b>	11,59
1958	51.374	117.979	<b>169.353</b>	3,56
1959	50.477	129.470	<b>179.947</b>	6,26
1960	52.513	138.230	<b>190.743</b>	6,00
1961	52.533	148.314	<b>200.847</b>	5,30
1962	51.541	155.131	<b>206.672</b>	2,90
1963	52.213	165.510	<b>217.723</b>	5,35
1964	51.889	179.161	<b>231.050</b>	6,12
1965	54.529	194.425	<b>248.954</b>	7,75
1966	58.858	208.858	<b>267.716</b>	7,54
1967	60.057	223.041	<b>283.098</b>	5,75
1968	67.799	238.434	<b>306.233</b>	8,17
1969	76.299	254.325	<b>330.624</b>	7,96
1970	82.512	273.241	<b>355.753</b>	7,60
1971	94.581	312.801	<b>407.382</b>	14,51
1972	109.174	351.471	<b>460.645</b>	13,07
1973	131.372	369.205	<b>500.577</b>	8,67
1974	143.369	452.164	<b>595.533</b>	18,97
1975	164.899	518.541	<b>683.440</b>	14,76
1976	190.754	585.399	<b>776.153</b>	13,57
1977	226.480	680.461	<b>906.941</b>	16,85
1978	257.669	766.490	<b>1.024.159</b>	12,92
1979	291.739	846.993	<b>1.138.732</b>	11,19
1980	326.518	948.310	<b>1.274.828</b>	11,95

Alle Angaben sind ohne Gewähr  
Mitgliederentwicklung seit 1948.xls / NP  
Seite 1



**Mitgliederentwicklung  
beim Deutschen Tennis Bund e.V.  
1948 - 2010**

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
1981	356.012	1.048.309	<b>1.404.321</b>	10,16
1982	389.432	1.133.734	<b>1.523.166</b>	8,46
1983	396.210	1.187.614	<b>1.583.824</b>	3,98
1984	409.534	1.238.859	<b>1.648.393</b>	4,08
1985	399.018	1.267.807	<b>1.666.825</b>	1,12
1986	420.416	1.316.738	<b>1.737.154</b>	4,22
1987	456.588	1.386.759	<b>1.843.347</b>	6,11
1988	490.378	1.470.890	<b>1.961.268</b>	6,40
1989	504.853	1.525.918	<b>2.030.771</b>	3,54
1990	520.851	1.587.838	<b>2.108.689</b>	3,84
1991	548.486	1.644.517	<b>2.193.003</b>	4,00
1992	561.284	1.678.148	<b>2.239.432</b>	2,12
1993	570.915	1.705.662	<b>2.276.577</b>	1,66
1994	574.695	1.724.858	<b>2.299.553</b>	1,01
1995	562.388	1.720.782	<b>2.283.170</b>	-0,71
1996	546.585	1.707.141	<b>2.253.726</b>	-1,29
1997	525.767	1.674.796	<b>2.200.563</b>	-2,36
1998	506.729	1.649.036	<b>2.155.765</b>	-2,04
1999	488.844	1.605.137	<b>2.093.981</b>	-2,87
2000	474.560	1.571.202	<b>2.045.762</b>	-2,30
2001	458.001	1.516.828	<b>1.974.829</b>	-3,47
2002	442.173	1.449.698	<b>1.891.871</b>	-4,20
2003	422.131	1.390.713	<b>1.812.844</b>	-4,18
2004	416.628	1.350.598	<b>1.767.226</b>	-2,52
2005	410.771	1.299.374	<b>1.710.145</b>	-3,23
2006	405.668	1.253.135	<b>1.658.803</b>	-3,00
2007	398.228	1.209.396	<b>1.607.624</b>	-3,09
2008	397.213	1.189.069	<b>1.586.282</b>	-1,33
2009	399.997	1.169.644	<b>1.569.641</b>	-1,05
2010	403.847	1.155.565	<b>1.559.412</b>	-0,65

Alle Angaben sind ohne Gewähr  
Mitgliederentwicklung seit 1948.xls / NP  
Seite 2

## Anlage 2: Anmeldeformular „Cardio Tennis“ Lehrgänge 2011

Anmeldung zum Cardio Tennis Zertifizierungslehrgang



Deutscher Tennis Bund e.V.  
Cardio Tennis  
Hallerstraße 89  
20149 Hamburg

Tel. 040/ 411 78 - 230  
Fax 040/ 411 78 - 228  
E-Mail cardiotennis@dtb-tennis.de

### Cardio Tennis Zertifizierungslehrgang Anmeldung und Zahlung spätestens zwei Wochen vor Lehrgangsbeginn

(Erst wenn Zahlungseingang und Anmeldeformular inkl. der  
Lizenz-/Zertifikatskopie vorliegen, ist die Anmeldung gültig)

Name, Vorname: \_\_\_\_\_  
Straße/Hausnummer: \_\_\_\_\_  
PLZ/Ort: \_\_\_\_\_  
Landesverband: \_\_\_\_\_  
Telefon/Mobil: \_\_\_\_\_  
E-Mail: \_\_\_\_\_

#### Zulassungskriterien

☐ gültige DTB-Lizenz: welche: \_\_\_\_\_  
oder/und  
☐ gültige VDT-Lizenz: welche: \_\_\_\_\_  
oder/und  
☐ gültige PTR-Zertifikat: welches: \_\_\_\_\_

**WICHTIG:** Kopie  
des Trainerscheins  
mit senden!

Vor Aushändigung des Zertifikats zum Cardio Trainer muss außerdem die **Kopie eines gültigen Erste-Hilfe-Scheins** (mindestens 8 Unterrichtseinheiten, nicht älter als zwei Jahre) vorgelegt werden. Dieser kann auch bis zu sechs Monate nach dem Zertifizierungslehrgang nachgereicht werden.

Cardio Tennis wird unterstützt von



Seite 1 von 3

Ich möchte an folgendem Lehrgang teilnehmen (bitte ankreuzen):

Zertifizierungslehrgänge 2011:

- |                          |                         |  |
|--------------------------|-------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <b>19.– 20.03.2011</b>  | <b>LLZ Offenbach, Hessen</b><br>Auf der Rosenhöhe 68, 63069 Offenbach                                    |
| <input type="checkbox"/> | <b>19.– 20.03.2011</b>  | <b>Verbandshalle Hans-W. Röschmann-Halle, Hamburg</b><br>Bei den Tennisplätzen 77, 22119 Hamburg         |
| <input type="checkbox"/> | <b>02.– 03.04.2011</b>  | <b>Leistungszentrum STB, Saarbrücken</b><br>Hermann-Neuberger-Sportschule 6, 66123 Saarbrücken           |
| <input type="checkbox"/> | <b>17.– 18.09.2011</b>  | <b>Landesleistungszentrum TVBB, Berlin-Brandenburg,</b><br>Hüttenweg 45, 14195 Berlin                    |
| <input type="checkbox"/> | <b>17. – 18.09.2011</b> | <b>VDT Essen, Niederrhein</b><br>Hafenstr. 10, 45356 Essen   |
| <input type="checkbox"/> | <b>01.– 02.10.2011</b>  | <b>Landesausbildungszentrum Bad Salzdetfurth, Niedersachsen</b><br>Am Triftweg 3, 31162 Bad Salzdetfurth |
| <input type="checkbox"/> | <b>29.– 30.10.2011</b>  | <b>Leistungszentrum TVM, Mittelrhein</b><br>Merianstr. 2-4, 50769 Köln                                   |
| <input type="checkbox"/> | <b>03.– 04.12.2010</b>  | <b>LLZ Oberhaching, Bayern</b><br>Im Loh 2, 82041 Oberhaching  |

Bitte reservieren Sie Ihre Zimmer selbst. Eine Liste mit Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie auf [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de).

Die Lehrgangsgebühr enthält u.a. ein Cardio Tennis Polo-Shirt. Bitte geben Sie nachfolgend die gewünschte Größe an:

- ☐ S      ☐ M      ☐ L      ☐ XL      ☐ XXL



Anmeldung zum Cardio Tennis Zertifizierungslehrgang

Die Teilnahmegebühr für den **Zertifizierungslehrgang** beträgt **159,- €**.

Der Betrag ist **mit der Anmeldung vor Lehrgangsbeginn** auf folgendes Konto zu überweisen:

**Deutscher Tennis Bund e.V.**

**Hamburger Sparkasse**

**BLZ: 200 505 50**

**Konto-Nr.: 1282 130606**

**Betr.: Cardio (+Datum+Ort)**

Hiermit melde ich mich verbindlich zum o.a. Cardio Tennis Lehrgang an und bestätige, die unten stehenden Anmeldebedingungen sowie die Rahmenrichtlinien (veröffentlicht auf [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de)) gelesen zu haben.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

#### Anmeldebedingungen

Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger Vertrag. Die **Teilnehmergebühr** ist **innerhalb von 14 Tagen** nach der Anmeldung auf das angegebene Konto zu überweisen. Für Lehrgangsänderungen, Referentenausfälle oder Druckfehler übernimmt der Veranstalter keine Haftung.

Nach Erlangen der Zertifizierung veröffentlicht der DTB e.V. im Sinne des Networkings die Namen und Anschriften der Cardio Tennis Trainer auf der Internetseite [www.dtb-cardiotennis.de](http://www.dtb-cardiotennis.de). Trainer, die nicht von diesem Service Gebrauch machen wollen, müssen dies dem DTB e.V. mitteilen.

Eine **kostenfreie Stornierung** der Anmeldung ist **bis 14 Tage vor Lehrgangsbeginn** möglich. Bei Verstreichung der Frist fallen Kosten in Höhe von 80 % der Teilnahmegebühr an.

**Die Teilnehmerzahlen für die Lehrgänge sind begrenzt. Die Aufnahme zu den Lehrgängen erfolgt nach Posteingang.**

Die Zertifizierung zum Cardio Tennis Trainer ist eine Zusatzqualifikation im Rahmen der Trainerausbildung des DTB und wird nicht als Fortbildungsveranstaltung zur Verlängerung von Trainerlizenzen anerkannt.

Cardio Tennis wird unterstützt von



Seite 3 von 3

# Anlage 3: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Zertifizierungslehrgang



## CARDIO TENNIS ZERTIFIKATSLEHRGANG

### Musterprogramm

Veranstalter: DTB/VDT/PTR

#### Samstag

- 10.00 – 10.30 Uhr Begrüßung, Einführung in den Lehrgang
- 10.30 – 12.30 Uhr Cardio Tennis Praxis  
Musterstunde/Eigenerfahrung
- 12.30 – 13.30 Uhr Mittagessen
- 13.30 – 15.00 Uhr Cardio Tennis Praxis  
Feeding Teil 1/ Teil 2
- 15.00 – 15.15 Uhr Kaffeepause
- 15.15 – 16.45 Uhr Cardio Tennis Praxis  
Cardio Circuit/Sideline Activities
- 16.45 – 17.00 Uhr Kaffeepause
- 17.00 – 19.00 Uhr Sportmedizin/ Einsatz von Defibrillatoren
- ab 19.00 Uhr Gemeinsames Abendessen/  
Erfahrungsaustausch

#### Sonntag

- 09.00 – 11.00 Uhr Cardio Tennis Praxis  
Soft Skills/Microteaching
- 11.00 – 11.15 Uhr Kaffeepause
- 11.15 – 12.45 Uhr Marketing
- 12.45 – 13.00 Uhr Abschlussbesprechung

**Auf Grund der intensiven Praxisteile sind Tenniskleidung und -schläger erforderlich.  
Die aktive Teilnahme am LG ist Voraussetzung für die Zertifizierung.**

#### Das Cardio Tennis Ausbilderteam:

##### **Sportmedizin:**

Dr. S. Pieper, Dr. T. Schramm, Dr. Laque, Dr. Lange- Berlin

##### **Marketing:**

K. Bleser, S. Gerke-Hochdörffer, V. Rücker, M. Steinhöfel

##### **Cardio Tennis Praxis:**

R., Baumgartner, F. Fuhrmann, A. Jakubec, A. Kälz, M. Kreuzer, C. Lemke, H. Mergner, A. Müller, L. Noll,  
V. Rücker, H. Schnaubelt, P. Schuster, K. Sturm, B. Wagener, K. Weigelt, R. Weißenberger



Mit freundlicher Unterstützung von **PHILIPS**



# Anlage 4: Musterprogramm „Cardio Tennis“ Fortbildungslehrgang



## CARDIO TENNIS FORTBILDUNGSLEHRGANG

30.01.2011

**LLZ Stuttgart, Württemberg**  
Emerholzweg 79, 70439 Stuttgart  
**Veranstalter: DTB/VDT/PTR**

### Sonntag, 30.01.2011

09.30 Uhr	Begrüßung, Einführung in den Lehrgang	Weißberger/Mergner
10.00 - 12.30 Uhr	Cardio Tennis Praxis Die TOP 5 für die optimale Cardio Einheit	Weißberger/Mergner
12.30 – 13.00 Uhr	Kaffeepause	
13.00 – 14.30 Uhr	Sportmedizin	Lange-Berlin
14.30 – 16.00 Uhr	Marketing	Bleser
16.00 Uhr	Abschlussbesprechung	Bleser

**Auf Grund der intensiven Praxisteile sind Tenniskleidung und -schläger erforderlich.  
Die aktive Teilnahme am LG ist Voraussetzung für die Zertifizierung.**

### Das Cardio Tennis Ausbilderteam:

#### **Sportmedizin:**

Dr. S. Pieper, Dr. T. Schramm, Dr. Laque, Dr. Lange-Berlin

#### **Marketing:**

K. Bleser, S. Gerke-Hochdörffer, V. Rücker, M. Steinhöfel

#### **Cardio Tennis Praxis:**

R., Baumgartner, F. Fuhrmann, A. Jakubec, A. Kälz, M. Kreuzer, C. Lemke, H. Mergner, A. Müller, L. Noll,  
V. Rücker, H. Schnaubelt, P. Schuster, K. Sturm, B. Wagener, K. Weigelt, R. Weißberger



Mit freundlicher Unterstützung von **PHILIPS** **Topspin**

## Anlage 5: Anmeldeformular „Deutschland spielt Tennis!“



### Hinweise zur Anmeldung:

Bitte schicken Sie das Formular **bis 31.03.2010 an Ihren Landesverband**. Die Kontaktdaten des Ansprechpartners finden Sie unter <http://www.deutschlandspielttennis.de>.

Die Teilnahme am Aktionstag ist kostenfrei. Alle angemeldeten Vereine erhalten Werbematerialien, Sonderangebote sowie wertvolle Organisationstipps.

TIPP: Bei Anmeldung bis 31. Januar nehmen Sie an einer „Early Bird-Sonderverlosung“ teil.

### An den

(Name des zuständigen Landesverbandes)

☐

**Ja**, wir beteiligen uns mit unserem Verein am Aktionstag „DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS!“

**Vereinsname:**

**Vereinsnummer:**

Unser Aktionstag 2010 findet am \_\_\_\_\_ statt.

Mitgliederzahl des Vereins: \_\_\_\_\_

Bis jetzt haben wir \_\_\_\_\_ Mal an „DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS!“ teilgenommen.

### Kontaktdaten:

Ansprechpartner:	
Straße:	
PLZ, Wohnort:	
Tel.:	
E-Mail:	

### Lieferadresse für die Werbemittel (falls abweichend von o.a. Adresse):

Name, Vorname:	
Straße:	
PLZ, Wohnort:	

### Datum/Unterschrift:

Eine Aktion des Deutschen Tennis Bundes e.V., seiner Landesverbände und den Förderpool-Partnern des DTB e.V.:



[www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de)

# Anlage 6: „Deutschland spielt Tennis!“

## Beispielnewsletter



Hamburg, April 2010

### Es ist soweit: DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS!

Liebe Tennisfreunde,

das Warten hat ein Ende. Die Anmeldephase ist vorbei, die Werbematerialien sind verschickt und noch dieses Wochenende steigt bei Ihnen und in rund 1.650 weiteren Vereinen der vierte Aktionstag DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! Die diesjährige bundesweite Zentralveranstaltung wird am 25. April im niedersächsischen Tennisverein Rot-Weiß Rinteln bei Hannover mit einem umfangreichen Programm auf und neben den Plätzen ausgerichtet.

#### Checkliste

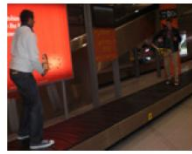
Sie sind ganz bestimmt schon mit der Planung Ihres Aktionstages fertig oder kurz vor dem Abschluss. Wenn Sie sicher gehen möchten, dass Sie auch nichts vergessen haben, wartet für Sie auf der zweiten Seite eine kleine Checkliste, bei der Sie noch einmal alles kontrollieren können.

#### Deutschland spielt Guerillatennis! – Die Sieger des diesjährigen Fotowettbewerbs stehen fest

Dem zweiten Aufruf des DTB zum Fotowettbewerb „Deutschland spielt Guerillatennis!“ folgten wieder unzählige skurrile und lustige Fotoeinsendungen und man wundert sich, wo in Deutschland überall Tennis gespielt wird. So zeigen die Siegerbilder eindrucksvoll, wie einfach im Seniorenheim, auf einem Gepäckband am Flughafen, in der Badewanne oder auf dem Hausdach die Sportart ausgeübt werden kann. Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern, die solch ungewöhnliche Tennismomente im Bild festgehalten haben und gratulieren allen Gewinnern.



**1. Platz:** Werner Kölgen (Koblenz) für das Foto „Tennisduell im Seniorenheim“



**2. Platz:** Julian Tomasetti (Rösrath) für das Foto „Flughafen-Tennis auf dem Gepäckband“



**3. Platz:** Sebastian Thaler (München) für das Foto „Tennisfieber in der Badewanne“



**4. Platz:** Annette Giesen (Münster) für das Foto „Auf den Dächern von Roxel“

#### Soultennis wünscht Ihrem Verein viel Erfolg bei DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS!

Soultennis ist ein multisportives Kinderprogramm und vereint Tennis, Lernen und Mentaltraining sowie Gesundheitsaspekte, in einem ganzheitlichen Konzept. Für alle am Aktionstag teilnehmenden Vereine hat Soultennis ein spezielles Angebot entwickelt. Neugierig? Näheres finden Sie auf der dritten Seite.

#### Erfolgsgeschichten

Sie haben einen tollen und erfolgreichen Aktionstag hinter sich gebracht und davon viele Fotos gemacht? Dann schicken Sie uns doch einfach einen kleinen Bericht mit vielen Bildern davon an [dspielttennis@dtb-tennis.de](mailto:dspielttennis@dtb-tennis.de). Wir freuen uns über jede Zusendung und werden die besten Beiträge veröffentlichen.

Abschließend wollen wir Ihnen nun einen tollen und gelungenen Aktionstag sowie eine erfolgreiche Sommersaison wünschen.

#### DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! – SPIEL MIT!

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Deutscher Tennis Bund

P.S. Nach dem Aktionstag erhalten Sie wieder die Möglichkeit, mit Hilfe eines Fragebogens, Ihre Einschätzung und Zufriedenheit mit DEUTSCHLAND SPIELT TENNIS! kundzutun. Dazu aber mehr in der nächsten Woche.

Eine Aktion des Deutschen Tennis Bundes e.V., seiner Landesverbände und den Förderpool-Partnern des DTB e.V.:



©2010 Deutscher Tennis Bund e.V.  
[www.deutschlandspielttennis.de](http://www.deutschlandspielttennis.de)

# **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 10.6.2011

Robert Luft